

Дмитрий Кот

ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ

модель для сборки



✨ ЗАГОЛОВОК ✨

+/-



·оффер·



·цена·



·ОТЗЫВЫ·



·кейсы·



КОПИРАЙТИНГ ДЛЯ ВСЕХ



Дмитрий Кот
**Продающие тексты: модель для сборки.
Копирайтинг для всех**

Заведующая редакцией
Ведущий редактор
Художник
Художественный редактор
Корректоры
Верстка

*В. Малышкина
Л. Неволайнен
Ю. Усова
С. Маликова
Н. Сидорова, Г. Шкатова
Ю. Усова*

ББК 65.5-803 УДК 659.123.4

Дмитрий Кот

К73 Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех. — СПб.: Питер, 2017. — 192 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

ISBN 978-5-906417-27-5

Дмитрий Кот — один из самых известных копирайтеров, бизнес-тренер, директор Агентства продающих текстов, автор бестселлера «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают».

Книга для всех, кто пишет продающие тексты.

Чем она отличается от десятка других книг по копирайтингу? Она дополняет их. Помогает систематизировать приемы и подходы: предлагает систему — вы понимаете, из каких блоков состоит текст и роль каждого из них; содержит готовые к внедрению формулы и шаблоны — бери и делай; раскрывает секреты, повышающие эффективность текстов; допускает вариативность поведения — на каждый блок текста даются несколько формул.

Собери идеальный продающий текст по схеме. Не забудь добавить свои фишки и приемы.

ISBN 978-5-906417-27-5

© ООО Издательство «Питер», 2017

© Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ООО «Питер Класс», 194044, Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., д. 29а
Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 034-2014,
58.11.12 — Книги печатные профессиональные, технические и научные.

Подписано в печать 03.02.17. Формат 60х90/16. Бумага офсетная. Усл. п. л. 12,000. Тираж 3000. Заказ
Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного электронного оригинал-макета
в типографии филиала АО «ТАТМЕДИА» «ПИК «Идел-Пресс».

420066, Казань, ул. Декабристов, 2. E-mail: idelpress@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Предисловие. Покидаем остров сломанных игрушек</i>	<i>4</i>
<i>Инструкция по сборке</i>	<i>9</i>
<i>Блок «Заголовок»</i>	<i>17</i>
<i>Блок «Первый абзац»</i>	<i>37</i>
<i>Блок «Оффер»</i>	<i>49</i>
<i>Блок «Для кого»</i>	<i>65</i>
<i>Блок «Особенности предложения» (отличия от конкурентов)</i>	<i>73</i>
<i>Блок «Примеры использования»</i>	<i>83</i>
<i>Блок «Кейсы» (примеры ситуаций)</i>	<i>93</i>
<i>Блок «Результат»</i>	<i>107</i>
<i>Блок «Отзывы».</i>	<i>117</i>
<i>Блок «Кто»</i>	<i>125</i>
<i>Блок «Цена»</i>	<i>133</i>
<i>Тарифы.</i>	<i>143</i>
<i>Блок «Призыв к действию»</i>	<i>161</i>
<i>Блок «P. S.»</i>	<i>167</i>
<i>Приложение №1. Чек-лист для проверки продающей страницы</i>	<i>185</i>
<i>Приложение №2. Вопросы для сбора информации.</i>	<i>188</i>

ПРЕДИСЛОВИЕ. ПОКИДАЕМ ОСТРОВ СЛОМАННЫХ ИГРУШЕК

Зачем нужна еще одна книга, если о копирайтинге написаны сотни томов, тысячи статей? Что неизвестного может быть в этой теме? Данная книга не открывает нового, а помогает лучше усвоить то, что вы уже знаете.

За годы проведения тренингов по копирайтингу я заметил одну особенность. Маркетологи, PR-менеджеры, копирайтеры — все те, кому по роду деятельности приходится писать продающие тексты, — имеют много фишек. Но «хранят» их в голове без системы — в хаотическом порядке. Это как остров сломанных игрушек. Где-то лежат ноги, где-то — головы и куски механизмов.

Когда появляется задача подготовить продающий текст, автор нередко входит в ступор, называя это состояние «жду музу».



Отдельные фишки выскакивают из головы на бумагу, но свести все в единое целое не получается.

Чтобы избежать такой ситуации, и нужна данная книга. Итак, она:

- предлагает систему — вы понимаете, из каких блоков состоит текст и какова их роль;
- содержит готовые формулы и схемы — бери и делай;
- предусматривает вариативность поведения — на каждый блок текста даются несколько формул.

Эта книга, как пятый элемент, сводит воедино ваши опыт, знания, понимание и задачу. Ее схемы — как стержень, на который нанизываются ваши фишки и приемы.



Пусть тексты создаются быстрее, легче и с удовольствием!

С уважением,
Анастас
^ ^
≡ • ≡

СТРУКТУРА ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА

Как вы знаете, продающий текст состоит из ряда блоков. Каждая часть текста решает свою задачу. И самое интересное: у большинства этих блоков нет названий. Все авторы величают их по-своему. Да, дорогой читатель, так уж сложилось. Профессия копирайтера появилась всего лишь пару сотен лет назад, и ее представители еще не договорились о единой терминологии. Поэтому пусть вас не смущают те названия, которые использовал я. Главное ведь не то, как назвать фрагмент, а как максимально эффективно создать продающий, верно?

Итак, при написании продающего текста я придерживаюсь структуры, представленной на странице справа.

В структуре несколько блоков помечены как обязательные. Без них текст теряет эффективность катастрофически. Другие блоки применяются по ситуации. Как же понять, когда наступает «та самая ситуация» и нужно добавить в текст недостающие части?

Вот несколько советов:

- Чем дороже объект продаж, тем больше сведений потребуются клиенту для принятия решения.
- Чем сильнее терзают сомнения потенциального клиента, тем больше фактов необходимо, чтобы их развеять.
- Если вы пишете текст о новинке рынка, то старайтесь дать как можно более полную картину.
- Чем интенсивнее конкуренция на рынке — есть масса прямых конкурентов, — тем больше информации нужно клиенту.

ЗАГОЛОВОК

НАДЗАГОЛОВОК

ЗАГОЛОВОК

(обязательно)

ПОДЗАГОЛОВОК

ПРОДАЮЩИЙ
ТЕКСТ.

• ПЕРВЫЙ АБЗАЦ

• **ОФФЕР**

(обязательно)

• ДЛЯ КОГО

• ОСОБЕННОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

• ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

• КЕЙСЫ

• РЕЗУЛЬТАТ

• ОТЗЫВЫ

• КТО

• ЦЕНА

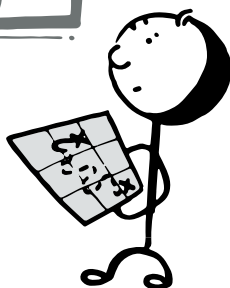
• ТАРИФЫ

• ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

P.S.

Что значит «тем больше информации»? Ее надо собрать. Найти факты и примеры, отзывы и данные исследований, заключения экспертов и справки о составе. Их можно искать в хаотическом порядке или следовать данной структуре текста. Для каждого блока подбирайте свой набор сведений — так шансов запутаться будет намного меньше.

ИНСТРУКЦИЯ ПО СБОРКЕ



Обычно копирайтер работает над текстом следующим образом. Собирает материал, готовит текст, сдает клиенту. Получает море правок. Вносит их. Опять правки. Опять внесение. Нервы на пределе. Терпение лопается — как у исполнителя, так и у клиента.



Простая с первого взгляда задача рискует превратиться в долгострой. Почему так происходит? Не совпадают ожидания заказчика и представление исполнителя о том, чего от него ждут.

Как же понять желания клиентов? Я перепробовал разные варианты.

- Просил описать требования к тексту. В ответ получал такие вот рекомендации: «Чтобы текст был современным» или «Чтобы текст соответствовал тенденциям сегодняшнего дня, но был в меру консервативным». Как вы понимаете, от этого подхода пришлось отказаться. Представление о текущих тенденциях оказалось у каждого человека своим.
- Запрашивал примеры текстов, которые нравятся заказчику, чтобы понять его ожидания. Зачастую в качестве примеров мне высылали первые попавшиеся тексты. Я на них ориентировался, а при сдаче текста получал тонны комментариев и правок.
- В один прекрасный момент родилась мысль разбить работу над текстом на этапы. Каждый этап согласовывать с клиентом, получать обратную связь и учитывать ее, чтобы в конце пути правки было как можно меньше. Ведь так поступают

портные, когда приглашают заказчиков на несколько примерок, в ходе которых подгоняют одежду по размеру и под требования. Так действуют дизайнеры интерьеров, когда сначала утверждают эскиз, а только потом воплощают его в жизнь. Так решил делать и я. Разделил работу на четкие этапы и согласовывал результат каждого с клиентом.



Я придерживаюсь этой последовательности шагов, когда создаю продающие тексты. Такой подход экономит время, силы и нервы. Попробуйте.

шаг №1 | Сбор и изучение информации

В приложениях — в самом конце книги — представлены вопросы. Перед написанием текста важно получить на них ответы. Задать их клиенту или ответить самостоятельно, если вы работаете в компании или создаете текст для внутреннего заказчика.

шаг №2 | Составление списка преимуществ

По мере изучения материалов вам будут встречаться упоминания о сильных сторонах предложения, конкурентных преимуществах, особенностях. Важно их не упустить. Поэтому выписывайте все на отдельный лист. Фильтровать будем потом.





Расстановка приоритетов в преимуществах

Материал изучен — список преимуществ составлен. 1. —
Теперь важно понять, какие из них ключевые, а какие 2. —
факты преимуществами назвать просто стыдно. 3. —

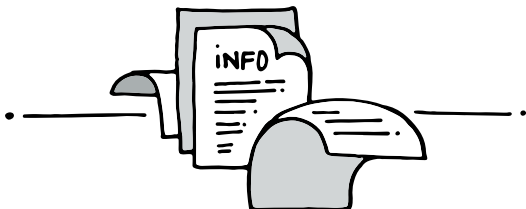
Идеальная ситуация — спросить у клиента. А если вы пишете текст для себя? Смотрим у конкурентов. У тех самых 3–5 соперников, которые были выявлены в ответах на вопросы. Изучаем их тексты и ищем пересечение преимуществ. Что они указывают, говоря об отличиях? На чем делают акцент? Как вы понимаете, встречающимся у вас и конкурентов одинаковым особенностям присуждаем самый низкий приоритет и ставим в конец списка.



Ценность того или иного преимущества зависит от целевой аудитории — от того, на кого вы ориентируетесь при написании текста.

Например, вы работаете над описанием ноутбука. Цвет корпуса для программиста едва ли будет иметь значение. Ему важнее частота процессора и объем диска. А вот для студентки может стать решающим фактором при выборе. Цвет крышки в тон сумочки.

Если вы создаете текст на заказ, то после выполнения данного этапа рекомендую согласовать получившийся список приоритетов с клиентом.





Подготовка трех продающих идей

Что такое «продающая идея»? Это стержень, на который нанизываются все преимущества. Идея — это основной маркетинговый акцент. Тот угол зрения, под которым будут рассматриваться все аргументы в тексте. Идея создается с учетом предложений конкурентов и предпочтений целевой аудитории.



Рассмотрим учебный пример. В нем все просто — для наглядности. К сожалению, в реальности заказы несколько сложнее и информации нужно обработать в разы больше.

Подготовка текста об автомобиле.

Представим, что есть три особенности данной модели:

- 1) над ее созданием работала команда специалистов из Италии;
- 2) она собрана на заводе в Европе;
- 3) она имеет мощный, но экономичный двигатель.

Вот какие идеи можно предложить с учетом этих особенностей.





Идея № 1. Авто со вкусом



В рамках этой идеи акцент делаем на дизайне автомобиля. Итальянские специалисты знают толк в красоте. Италия — родина стиля и высокой моды. Машина привлекательна снаружи, восхитительна внутри. Все имеющиеся факты выстраиваем так, чтобы подчеркнуть ее красоту.



Идея № 2. Надежный европеец



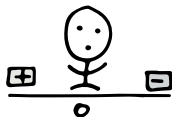
В рамках данной идеи делаем акцент на надежности авто. На том, что он разработан и собран в Европе. Что прослужит долго. Все факты подбираем так, чтобы усилить концепцию надежности.



Идея № 3. Для тех, кто умеет выбирать



В рамках данной идеи акцент делаем на выгодной цене и экономичности. Что покупатель не переплачивает за бренд, за ненужные опции и «прожорливый» двигатель. Он выбирает с умом.

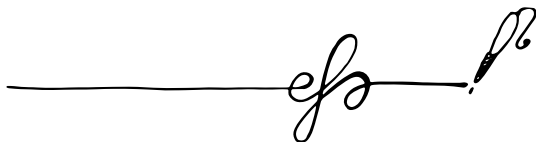


Если вы создаете текст на заказ, то высылаете идеи клиенту и ждете его отклика.



Подготовка оффера

Готовим оффер — 1 абзац текста, в котором отражено ключевое конкурентное преимущество. Оффер создается на базе идеи, которую выбрал клиент.



Составление плана текста

На данном этапе вам пригодится структура текста, которая опубликована в начале этой главы. Раскладываем имеющиеся у нас аргументы по блокам: что в какой части читателю сообщаем. Ключевая задача — выстроить аргументы так, чтобы доказать обещание, данное в оффере.



Например, для консультанта по маркетингу согласовали следующий оффер.



Повысьте эффективность рекламы за 1 месяц — закажите услугу «Аудит маркетинговой активности». Ее проводит Джек Джексон, маркетолог № 1 в Европе.

Значит, имеющуюся информацию нужно разбить на блоки так, чтобы доказать два ключевых обещания:

- 1) после оказания услуги клиент заметит результат;
- 2) срок — 1 месяц и ни секундой дольше.

Сортируете имеющуюся информацию по блокам и высылаете план клиенту для согласования.



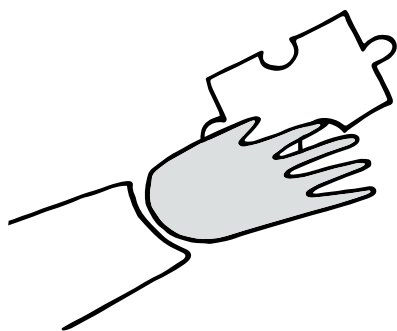
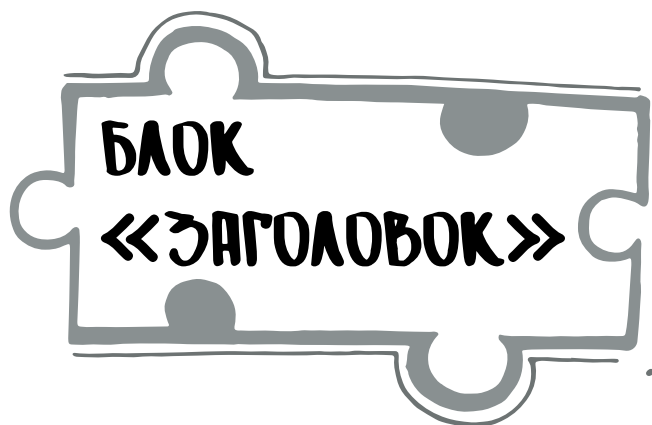
Составление текста

И вот только сейчас, когда согласован оффер, когда выбрана продающая идея, когда собрана и разложена по блокам вся необходимая информация... Вот теперь можно написать текст. И именно на данном этапе придумывается заголовок. Никак не раньше.

Если вы создаете текст на заказ, то высылаете его клиенту для согласования. И вносите правку заказчика.

Если придерживаться этой схемы и каждый этап выполнять вдумчиво, то правка от клиента будет минимальной.

казнить, нельзя помиловать!
казнить нельзя,
помиловать!
казнить, нельзя помиловать!



Роль блока в тексте

Он включает в себя:



О заголовках написаны тома. Например, книга «Проверенные методы рекламы» Джона Кейплза содержит десятки формул и приемов. В ней разбираются сильные и слабые заголовки. Ошибки и находки. В своей книге «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают» я проанализировал основные приемы и дал формулы написания этой части текста. Если желаете прокачать навыки — прочитайте эти книги.

В этой главе остановлюсь на моментах, которые вызывают сложности у авторов продающих текстов.

К заголовку лучше приступать в самом конце работы. Когда отличия сформулированы и усилены фактами. Вот тогда самое время ставить вишенку на торт в виде заголовка.



В названии главы нет ошибки. Речь идет о заголовке не как об одной фразе, а о целой конструкции.

Она включает **3 части:**

- надзаголовок;
- заголовок;
- подзаголовок.



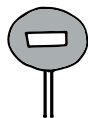
«Проверенные методы рекламы», Дж. Кейплз. «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают», Д. Кот.

Перед создателем заголовка стоит непростая задача. С одной стороны, привлечь внимание потенциального клиента и затянуть его в текст. С другой, держать объем — укладываться в **6–8 слов**. Да-да, именно в 6–8 слов.

Content Marketing Institute провел исследование. Оказалось, что заголовки из 8 слов эффективнее, чем более объемные конструкции. Другими словами, тексты с такими заголовками открывают и читают, они побуждают совершать покупки.

Компания *Kissmetrics* в 2015 году тоже изучала этот вопрос. Результаты исследования поражают. При первом контакте с заголовком читатель выхватывает первые 3 и последние 3 слова. И пытается понять, о чем же именно говорит заголовок. Представляете, что клиент может придумать? Не стоит давать ему такую возможность — пусть заголовок состоит из 6–8 слов и будет понятен без домыслов.

Читатель, сейчас остановитесь!



Прислушайтесь к внутреннему голосу... или голосам. Что слышите? Хор оправданий. Это у них в «америках» такие правила работают, а у нас люди другие и все совсем иначе. Знакомые доводы? Не идите у них на поводу. Речь в этих исследованиях идет о том, как современный человек воспринимает информацию. Гражданство, прописка и место жительства не играют роли. Не убедил? Откройте ваши любимые новостные сайты, возьмите газету. Выгляньте на улицу — посмотрите на рекламные щиты. Сколько слов в заголовках видите?

К слову, данные этих исследований были опубликованы в 2015 году. Получается, традиционные подходы к созданию заголовков нужно скорректировать. Вспомните классические «золотые» конструкции, которые переходят из уст в уста и кочуют из книги в книгу. Например вот этот.



*Они смеялись, когда я сел за пианино...
но когда я начал играть!*

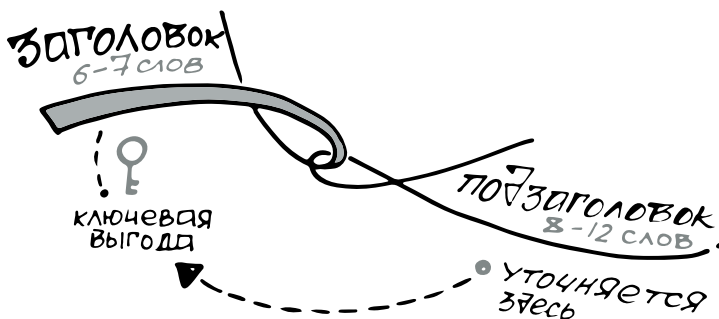
Этому заголовку уже более 90 лет, его придумал в 1925 году американский копирайтер Джон Кейплз. Тот самый, который написал книгу «Проверенные методы рекламы». Я упоминал ее в начале главы. 92 года назад этот заголовок был великолепен. Сейчас? Требуется правки. Ведь в нем 12 слов. Текст с этим заголовком принес Кейплзу известность. На волне славы он создает очередной продающий шедевр:



Они усмехнулись, когда официант заговорил со мной по-французски, но их усмешка сменилась изумлением, когда я ответил.

Все хорошо... но 16 слов. Многовато для современного человека.

Для тех ситуаций, когда в 6–8 слов не уложиться, используется связка:



Заголовок (6–7 слов) + Подзаголовок (8–12 слов)

САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ВАРИАНТЫ СВЯЗКИ «ЗАГОЛОВОК + ПОДЗАГОЛОВОК»



В заголовке сообщается ключевая выгода,
а в подзаголовке она уточняется.

Пример заголовка для рекламы стирального порошка:

➤ ● **Отстирывает пятна** ● ➤
даже в холодной воде

Без замачивания, пятновыводителей,
утомительной стирки

Обратите внимание: в подзаголовке указываются частые проблемные ситуации, с которыми сталкиваются потенциальные клиенты.

Пример заголовка для рекламы CRM-системы:

➤ ● **Компания как на ладони** ● ➤

Вы видите продажи, сделки, реакцию клиентов
и активность ваших продавцов

В данном примере подзаголовок используется для детализации — сообщает, какие именно бизнес-процессы находятся под контролем руководителя.



В заголовок выносится выгода,
а в подзаголовке указывается целевая аудитория.

Пример заголовка для рекламы витаминов:

➤ ● **Бодрость и ясность ума** ● ➤

Комплекс витаминов для менеджеров, студентов,
водителей, спортсменов

Данный подзаголовок можно сделать еще интереснее. К каждой группе клиентов нужно добавить комплимент. Еще по одному слову, чтобы поднять статус клиента в его собственных глазах.

➤ ● **Бодрость и ясность ума** ● ➤
в любой ситуации

Комплекс витаминов для успешных менеджеров, студентов-отличников, неутомимых водителей и спортсменов-победителей

В чем тут «крючок»? В том, что нам приятно ассоциировать себя с успешными людьми. Считать себя таковыми. Не просто студент, а отличник. Не просто менеджер, а успешный. Почему бы на этом не сыграть?

Пример заголовка для рекламы учебника английского языка:

➤ ● **Освой английский язык за 3 месяца** ● ➤

Для бизнеса, путешествий, карьеры, флирта

К данной формуле создания подзаголовка можно подходить с двух сторон.

С одной
стороны

перечислить как можно больше сфер, в которых английский язык может пригодиться. В расчете на то, что чем-то потенциального клиента да поймает.

С другой
стороны

назвать именно те сферы, которые важны для узкой группы потенциальных клиентов.

Посмотрите, как может выглядеть этот блок, если целевая аудитория текста — менеджеры по продажам:

➤ ● **Освой деловой английский язык за 3 месяца** ● ➤

Для переговоров с клиентами, переписки с партнерами,
согласования международных договоров

Уловили разницу? °C ;



В заголовке даем интригу,
а в подзаголовке ее усиливаем.

Пример усиления интриги через **«даже»**

● **Как пробежать марафон быстрее** ●
олимпийского чемпиона?

Универсальные советы. Работают,
даже если вам 80 лет

Слово «даже» играет важную роль в данном варианте. Оно упреждает возражение клиента: это точно не для меня, ведь я уже старый. Как вы понимаете, предварительно нужно подготовиться — узнать одно из самых частых возражений потенциальных клиентов и снять его.

Например, если возражение касается уровня подготовки, то выносим его в «даже»: ...*даже если вы ни разу в жизни не бегали кросс.*

Пример усиления интриги через **«без»**

● **Как увеличить продажи на 56%** ●

Без изменения структуры компании, без привлечения
консультантов, без дополнительных вложений

Данный прием создания подзаголовка по сути близок к варианту № 3 с «даже». Он тоже снимает частые возражения потенциальных клиентов, но благодаря конструкции с «без».

Подход к его созданию аналогичен предыдущему. Понимаем частые возражения и снимаем их. В данном примере обыгрываются сомнения руководителя, вызванные тем, что для достижения такого результата потребуются деньги, нужно будет

привлекать консультантов и менять бизнес-процессы в компании. А это же так сложно!

Перечитывал книгу Нейла Рафела «Как завоевать клиента». Нашел интересное замечание. Оно касается доверия. Нейл пишет о заголовках, но мысль его глубже, и идет она дальше. Люди должны верить результатам, которые мы обещаем в рекламе.

Нейл Рафел пишет: «Я поверю заголовку „КАК ПОХУДЕТЬ НА 5 КИЛО ЗА ДВЕ НЕДЕЛИ“ и не поверю „КАК ПОХУДЕТЬ НА 5 КИЛО ЗА СУТКИ“. В этом вся разница».

Указывайте привлекательные цифры, но те, которым поверят ваши покупатели.

НАДЗАГЛОВОК

Надо признать, что в Рунете этот элемент продающего текста используется редко. Чаще всего в данную часть блока выносят:

- Ажиотажные фразы, чтобы привлечь внимание.
Например:

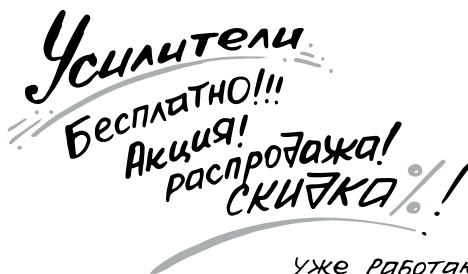


- Указывают целевую аудиторию, для которой интересно данное сообщение. Например: для сантехников, строителей, плиточников, маляров.
- Начало «истории», которая находит продолжение в заголовке. Например: Вот, что мне ответил Эйнштейн...

УСИЛИТЕЛИ ЗАГЛОВОК

СЛОВА, КОТОРЫЕ ПОВЫШАЮТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗАГЛОВОК

Конечно, вы знаете такие. Бесплатно. Акция. Распродажа. Скидка. Они делают свое дело, но свет клином на них не сошелся. Да, они работают... но не так хорошо, как 5–10 лет назад.



Уже Работают слабо



Недавно стал свидетелем интересной сцены. У меня как маркетолога в голове крутились слова: «Ужас! Кошмар! Как жить дальше?»

Итак, ситуация. Торговый центр. В самом рыбном месте — у центрального входа — стоит 3D-аттракцион. Людям предлагают надеть очки виртуальной реальности и полетать над горами, побродить по замку или... вариантов развлечений много. «Менеджер» этого аттракциона во все горло кричит магическую мантру:

«Бесплатно. Подходите. Испытайте ощущения на 3D-аттракционе бесплатно!»

И знаете, что происходит? Люди ускоряют шаг, чтобы проشمгнуть мимо. Я стоял и наблюдал: вычислял эффективность. Примерно 10% прохожих останавливались при слове бесплатно, чтобы испытать «незабываемые» ощущения. Только 10%.

Вы можете возразить, что у многих посетителей торгового центра есть свои дела. Они спешат. Радые были бы полетать над горами, но сейчас другие планы — в следующий раз. А я вам отвечу, что у ваших потенциальных клиентов дел не меньше. Они не бросят их все, чтобы прочитать текст, который начинается заголовком со слова «бесплатно».

Век рекламы «для всех» проходит. Людей окружает информационный шум. Чтобы реклама выстрелила, нужно точно целиться в свою публику. А для этого вам пригодятся слова, привлекающие внимание вашей целевой аудитории.

Чтобы заинтересовать нужную аудиторию, используйте следующее:

- *Укажите должности*
- *Обозначьте сферу интересов*
- *Используйте термины или сленг*
- *Приведите фамилии экспертов*
- *Назовите специализированные торговые марки*

▨ ДОЛЖНОСТЬ

Назовите должность человека, которого хотите привлечь:

- *Главный бухгалтер, внимание!*
- *Специальное предложение для маркетологов*
- *Только для экскурсоводов*



Если копнуть глубже, то перед вами стоит выбор. Называть должность в том виде, в котором она числится в трудовой книжке/штатном расписании, или ее разговорный вариант? Например, оператор контрольно-кассовой машины или кассир? Я всегда выбираю разговорный вариант. Вы можете со мной согласиться или провести тестирование.

▨ СФЕРА ИНТЕРЕСОВ И ХОББИ

Как вы поняли, выносим в заголовок название хобби. Этот прием работает лучше, если добавить еще и комплимент. Ведь увлечение — занятие для души. То, в чем человек раскрывается. Похвалите его, и читатель тепло откликнется.

- *Только для опытных филателистов*
- *А вы талантливый судомоделист?*
- *Для нумизматов, знающих себе цену*

▨ ТЕРМИНЫ И СЛЕНГ

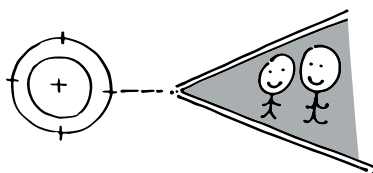
С помощью этого приема вы привлечете внимание только нужной вам целевой аудитории. Ведь термины или профессиональный сленг понимают не все, на это и расчет. Следовательно, нужно использовать именно такие обороты, чтобы нецелевая аудитория проходила мимо текста как мимо стены.

- *Как повысить CTR-объявления?*

Заголовок, ориентированный на интернет-маркетологов.

- *Как избежать «азотной белочки»?*

Целевая аудитория
данной конструкции — дайверы.
Они понимают, о чем речь.



- *Клиенты жалуются, что АКПП долго «думает»?*

Привлекаем внимание специалистов, занимающихся ремонтом автоматических коробок передач в автомобилях.

▣ ФАМИЛИИ ЭКСПЕРТОВ

Обратите внимание, что прием работает только в следующем случае: важно указать фамилию человека, который широко известен в узких кругах.

Если хотите привлечь копирайтера, дайте в заголовке фамилии известных копирайтеров. Нужен маркетолог — играйте на них. Требуется внимание разработчика — фамилия программиста сделает свое дело.

Пример

- *4 совета от Гари Хэлберта*

Это легендарный копирайтер. Вы, конечно, догадались, кого привлекаем данным заголовком?

- *Как Чан Ким советует изучать конкурентов*

Узнали? Это автор книги «Стратегия голубого океана». Данным заголовком привлекаем внимание топ-менеджеров компаний.



- *Вы сообразительнее Джимми Уэйлса?*

Это основатель Википедии. Целевая аудитория — стартаперы.

▣ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ БРЕНДЫ

Прием имеет много общего с предыдущим советом. Используйте названия, известные в узких кругах. Если вы обращаетесь к гитаристам, то упоминание «Fender» повысит привлекательность заголовка. А два слова «Fender Stratocaster» сотворят чудо — заголовок точно прочитают, но только гитаристы.

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ В ЗАГЛОВОКАХ ИМЕНА ИЗВЕСТНЫХ ЛЮДЕЙ БЕЗ ПОСЛЕДСТВИЙ

Ситуация: вы хотите дать в заголовке фамилию известного человека. Например, написать: «15 минут — и ваша улыбка сияет, как у Риз Уизерспун». Если ваша компания маленькая, подобные кульбиты пройдут незамеченными. Если вы работаете в корпорации и пишете для нее, такие обороты зарежут юристы. Если они пропустят, то высок риск получить иск от Риз за использование ее имени без разрешения. Что делать? Отказываться от этого подхода? Ну, есть варианты...



Используйте только имя.

Если вы обращаетесь к фанатам «звезды», то достаточно назвать имя. Фамилию и образ они додумают сами.

- ▶ *Хочешь бицепс, как у Арнольда?* (о фамилии сами догадаются)
- ▶ *Хочешь боксировать, как Рой?* (Рой Джонс-младший — фанаты бокса его хорошо знают)
- ▶ *Хочешь петь, как Алла?* (поняли, кого имею в виду?)

- *Хочешь драться, как Брюс?* (намек на Брюса Ли. Читатель может представить себе и Брюса Уиллиса, что тоже хорошо. Ведь и «крепкий орешек» силен в кулачном бою. Куда хуже, если клиент решит, что вы имеете в виду музыканта Брюса Спрингстина. Чтобы исключить неоднозначное толкование, рекомендую выбирать узкую целевую аудиторию).



Используйте должности или роли в обществе.

Если «звезда» занимает какой-то пост в государстве или корпорации, то можно это обыграть.

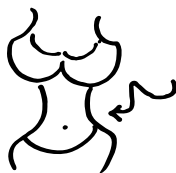
- *Хочешь бицепс, как у губернатора Калифорнии?* (намек на того самого Арнольда)
- *Хочешь владеть английским лучше, чем министр спорта?* (догадались, о ком речь?)



Используйте литературных героев или героев кинофильмов.

Совсем хорошо, если недавно вышел фильм, поставленный по книге, — тогда в голове клиента будет четкая связь между «звездой» и литературным героем.

- *Через 2 месяца у вас будет талия, как у Афродиты.*



Используйте намеки на «звезд».

Вариант посложнее. Важно найти такой факт, чтобы заголовок не превратился в ребус. Чтобы целевая аудитория быстро и однозначно поняла, кого вы имеете в виду.

- *Хочешь такой сильный голос, как у мужа Аллы?* (неоднозначный намек: Галкин или Киркоров?) Шансов навлечь на себя неприятности намного меньше, а текст сохраняет силу и образность.

ГОТОВЫЙ ШАБЛОН

Если вы ведете свайп-файл (swipe file), то вот вам парочка отличных заголовков от Джея Абрахама.

 *Готовы ли вы отдать один доллар, чтобы спасти жизнь ребенку?*

Этот хлесткий заголовок использовался для рекламы компании, занимающейся заменой тормозных накладок. Он содержит сильное эмоциональное обращение, заставляя людей задуматься о том, что жизнь ребенка может оборваться из-за аварии, причиной которой будут плохие тормоза их машины.

 *Для женщин, которые старше, чем выглядят.*

Этот заголовок стал магнитом для тысяч женщин и оказался гораздо более успешным, чем едва отличающийся от него: «Для женщин, которые выглядят моложе своего возраста».



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Откройте 3–5 ваших любимых текстов. Тех самых, которые вам нравятся больше всего. Свежим глазом посмотрите на заголовки. Трезво их оцените. Что бы вы добавили сейчас — после прочтения этой главы? Действуйте!

ПРИМЕР №1



ИНТЕНСИВ
для *Копирайтеров*

  **ЧТО ОТЛИЧАЕТ ОПЫТНОГО КОПИРАЙТЕРА ОТ ОБЫЧНОГО?**

У опытного есть свой арсенал приемов и схем написания текстов. Они проверены практикой, они отточены и готовы к работе. Когда приходит заказ, то опытный копирайтер не «роет» интернет. Он «достает» нужную схему, в сжатые сроки готовит текст, который заказчик принимает с первой подачи.



Приглашаем на онлайн тренинг «Интенсив для копирайтеров»

Это онлайн тренинг специально для маркетологов, копирайтеров, Рг-менеджеров и всех, кто создает продающие тексты. Его особенность – в том, что вы получаете схемы написания текстов и закрепляете их на практике в ходе домашних заданий. В ходе тренинга вы посетите 5-6 занятий и выполните порядка 10 домашних заданий.

Фрагмент продающей страницы моего тренинга
«Интенсив для копирайтеров»
<http://intensiv.mastertext.ru>

Заголовок ориентирован на узкую целевую аудиторию — копирайтеров. Именно их внимание он привлекает.

Когда я создаю заголовки для продающих текстов своих тренингов, то чаще всего использую два подхода:

- 1) поднимаю проблему и строю текст так, чтобы тренинг был ее решением;
- 2) выношу в заголовок название тренинга. Но в таком случае название должно или содержать выгоду, или привлекать внимание нужной мне целевой аудитории.



Пример №2

 **SmartFood**
Russian SoyLent

Состав Философия Отзывы Пресса о нас **ЗАКАЗАТЬ**

Предпочитаете здоровую пищу?
Как её приготовить **за 1 минуту.**
В офисе, в дороге, на отдыхе?

21 витамин и минерал
в каждой порции



SmartFood

– полезная и удобная еда, которая всегда под рукой

Фрагмент страницы <http://smartfood-soylent.ru>,
созданной в Агентстве Продающих
Текстов Дмитрия Кота.

В данном примере использована схема **ЗАГЛАВОК С ЦИТРИГОЙ** +
+ **ПОДЗАГЛАВОК С УТОЧНЕНИЕМ СИТУАЦИИ** (когда SmartFood при-
годится).

Пример №3

1 ИЮНЯ 2017
SMM + E-MAIL
МАРКЕТИНГ:

поднимаем продажи
и лояльность клиентов
на новый уровень

ВЫЖАТЬ МАКСИМУМ ИЗ ТЕХ КЛИЕНТОВ,
КОТОРЫЕ У ВАС УЖЕ ЕСТЬ.

- ✗ Без увеличения рекламного бюджета.
- ✗ Без изменения процессов в компании.
- ✗ Без привлечения новых сотрудников

ЗАПИСАТЬСЯ

АВТОРСКИЙ
онлайн-практикум

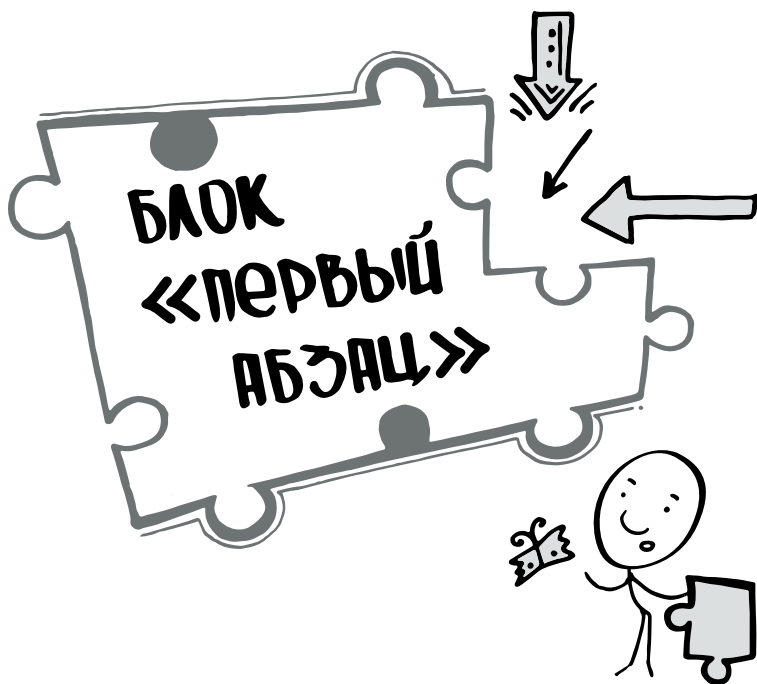
ДМИТРИЯ КОТА

ВЛАДА ТИТОВА

Фрагмент продающей страницы тренинга
«SMM+E-mail-маркетинг»
complex.mastertext.ru

Обратите внимание на то, как используется конструкция
«Без» — с ее помощью снимаются самые частые возраже-
ния потенциальных клиентов.





Роль блока в тексте

Удержать читателя и затянуть его в текст. Известный копирайтер Джозеф Шугерман сформулировал интересное правило: если человек прочитал **20%** рекламного текста, высока вероятность того, что он и остальную часть осилит. Первый абзац — те самые **20%**, которые удерживают читателя в тексте.

Ситуация с этой частью текста напоминает анекдот про 50 граммов водки. Кто же на одной рюмке остановится? Так и с первым абзацем. Однако желание копирайтера заманить и затянуть читателя в текст маленьким абзацем оборачивается следующим. Вместо 4–5 строк из-под пера автора рождается «кирпич» на 3–4 абзаца, который отпугивает и отталкивает.

Признаюсь, я сам как-то попался на крючок этого приема. Дело было вот как. Ночь. Аэропорт. Вылетаю на тренинг. Самолет готовится к взлету. Слушать музыку или посмотреть фильм на планшете нет никакой возможности. Стюардессы следят за порядком. Развлекаюсь чтением «бортового журнала». Нахожу интересную статью с заголовком «Достопримечательности Обводного канала». Есть в Петербурге такой канал.

Читаю — наслаждаюсь историческими фактами. Как я уже сказал, на дворе ночь. Время спать. И мозг из-за усталости ослабил бдительность. Первая пара абзацев о достопримечательностях прошла на ура. Я взобрался «на горку» — уже вчитался в текст. Спустя 5 минут ловлю себя на том, что статья почти прочитана. Но основной «достопримечательностью» этого района города (по мнению автора) является жилой комплекс, возведенный тут совсем недавно. В продаже еще остались квартиры и вот какая у них планировка. Начали с достопримечательностей, а закончили планировками квартир.

К чему это я? Что прием «горка» работает, причем очень хорошо.



КАК НАСТРОИТЬСЯ НА СОЗДАНИЕ БЛОКА

Представьте, что ваш потенциальный клиент сидит за компьютером. У него в браузере открыты 2 вкладки. На одной — «ВКонтакте», а на другой — ваш текст. Представили? Что нужно сообщить читателю, чтобы он оторвался от ленты социальной сети и переключился на ваше сообщение?



ФОРМУЛЫ СОЗДАНИЯ БЛОКА

Начать рекламный текст можно:

► с описания проблемы

Классический подход к первому абзацу — вынести в него «боль» клиента.

Лучше всего подходят вопросительные предложения. 3–5 вопросов с перечислением признаков проблемы, с которой читатель может столкнуться.



► с интересной новости или интригующей истории



Какое событие спрутом захватит читателя и затянет в текст?

- Если оно связано с известной личностью или компанией. Звездой, политическим деятелем, спортсменом. Данный прием работает только в том случае, если читатель испытывает к известной личности эмоции. Их знак роли не играет. Любит или ненавидит. Следит за звездой с интересом или с презрением. В любом случае новость об этой личности привлечет внимание и заманит в текст.

- Если оно связано с местом, дорогим для читателя. Город, улица, достопримечательность. Как вы понимаете, прием применим к узкой целевой аудитории — жителям данного города или района.
- Если в нем фигурирует человек, похожий на читателя. Схожий с ним по возрасту, профессии, уровню дохода и т. д.

В этом приеме можно использовать сленг. Смотрите советы для написания заголовков. Например, если ваш текст ориентирован на владельцев автомобиля Toyota Land Cruiser, то и начинать его лучше с упоминания «крузероведа» (так называют себя многие владельцы).

Этот прием часто используют в телевизионной рекламе, ориентированной на женщин-домохозяек. В таких роликах дети орут, стены рушатся, мир сходит с ума, а мама делает десять дел одновременно. Ну... все, как в жизни.

► с цитаты из отзыва клиента



Этот прием хорошо работает, если отзыв дал авторитетный для читателя человек, представитель известной компании или просто знаменитость.

Посмотрите на ваши отзывы. Фигурируют ли в них «звезды» или мировые бренды? Нет? Тогда выбирайте те, в которых говорится о результатах. Приводятся цифры и показатели. И смело ставьте в начало текста.

► с цитаты мудреца

Этот прием мы помним со школьной скамьи. Сочинение по литературе, эпиграф — классика жанра. В продающем тексте этот прием не оказывает на читателя такого же эффекта, как ваше школьное сочинение на учителя литературы. Рекомендую прибегать к нему в самую последнюю очередь.



► с теста



Начните текст с призыва оценить свои силы или знания, проверить себя. Задайте 2–3 вопроса, ответить на которые можно однозначно: «да» или «нет». В конце теста предложите читателю узнать результаты. Если вы хоть раз ответили «да» — значит, есть повод задуматься, так как у вас могут быть серьезные проблемы. И дальше раскручиваем маховик.

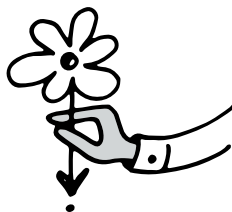
КОМПЛИМЕНТЫ

Особое место занимают комплименты.

Да-да, комплименты читателю.

Поговорим о них отдельно.

Как делать комплименты правильно?



Придерживайтесь трех критериев. Комплимент должен быть:

- 1) конкретным — отмечаете определенное достижение читателя;
- 2) коротким — пишете 3–4 предложения;
- 3) сдержанным — не перегибаете с восторгом.

Можно выделить две группы комплиментов:

- 1) безличный комплимент — любому читателю текста;
- 2) комплимент конкретному человеку.

БЕЗЛИЧНЫЕ КОМПЛИМЕНТЫ

Казалось бы, ловушка. Как похвалить человека, которого не знаешь? Не спешите пугаться. Вам ведь не нужны имя и фамилия — достаточно знать род занятий клиента, его проблемы или стремления. Другими словами, четко представлять портрет целевой аудитории. А дальше — дело техники. Хвалим! Кого-то конкретного? Нет! Хвалим представителя целевой аудитории.

Используем следующие формулы:

Вы как <какой-то человек>

Вы <такой же>, как <выдающийся человек>

Посмотрите, как это выглядит на практике.

- *Вы как заботливая мама хотите счастья своему ребенку.*
- *Вы как мудрый руководитель стремитесь создать в компании оптимальный микроклимат.*
- *Вы такой же талантливый скрипач, как Паганини. И конечно, хотите мировой славы.*

КОМПЛИМЕНТЫ КОНКРЕТНОМУ ЧЕЛОВЕКУ

Этот прием используется в переписке. Когда у письма один получатель.

Оптимальным вариантом начала комплимента является благодарность. «Спасибо за...» За что? Как вы понимаете, предварительно нужно подготовиться. Собрать о получателе информацию и выбрать одно из его достижений.



ЧТО ХВАЛИМ? ЭА ЧТО БЛАГОДАРИМ?

Поблагодарить можно за:

- **Книгу**, автором которой является получатель коммерческого предложения. Можно выразить благодарность за книгу целиком, но лучше отметить ценность определенной главы или совета. Это скажет человеку, что вы точно прочитали его труд.

Признаюсь, частенько получаю письма, в которых используется данный прием. Письмо начинается с благодарности за книгу, а затем следует деловое предложение или попытка получить что-то бесплатно.



Дмитрий, день добрый!

Спасибо за книгу «Копирайтинг: как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают». Зачитал ее до дыр. Особенно понравилась глава про заголовки. После прочтения вашей книги написал текст и 5 вариантов заголовков. Посмотрите, что еще можно в тексте улучшить.



Такое письмо я, конечно, до конца дочитываю. Ведь начинается оно с комплимента. А вот бесплатные советы не даю, так как оффер неубедительный. Как его сделать сильнее — читайте в следующей главе.

- **Выступление.** Важно сообщить конкретику — указать мероприятие и дату. Тем самым показать, что вы действительно там были и слушали. Совсем хорошо, если вы еще и напомниме о себе.



Дмитрий, день добрый!

Спасибо за выступление на конференции «Маркетинг на ура» 18 сентября. Ваш доклад про отстройку от конкурентов был одним из самых сильных за все 3 дня. Помните человека из зала, который задал вопрос о защите от нечистоплотных конкурентов? Это был я. Так вот...



- ▶ **Пример работы.** Этот подход хорошо действует на людей творческих. Хвалим работу из портфолио. Если у клиента есть хобби и он заявляет о нем публично, то отмечаем его. Например, поделку из бересты или дворец из спичек. Чтобы тронуть струны в душе получателя, важно похвалить не просто саму работу, а деталь. Которую было крайне сложно сделать.
- ▶ **Совет в статье или в блоге.** У клиента нет книг? Не беда. Скорее всего, он где-то публиковался. Находим статью и выражаем за нее благодарность. За ценные советы и актуальную информацию.
- ▶ **Поступок.** Лицо, принимающее решение, совершило в своей жизни хотя бы один выдающийся поступок. Выбирайте волевые поступки. Например, человек поднялся на Эверест. Провел неделю в открытом море на бревне. Отказался от государственного финансирования и сделал компанию лидером отрасли. Изучите биографию. Найдете! Не забудьте сообщить, как его поступок повлиял на вашу жизнь. Что теперь вы, как и наш герой, обливаетесь каждое утро холодной водой и переводите бабушек через дорогу.

УСЦАЩЕЛИ

Важно, чтобы первое предложение первого абзаца было коротким — в 1–3 слова. Отлично, если в нем вы обращаетесь к читателю.

- *Вам знакомо?*
- *Сталкивались с такой ситуацией?*
- *Возмутительно, согласны?*
- *Неожиданно!*



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ



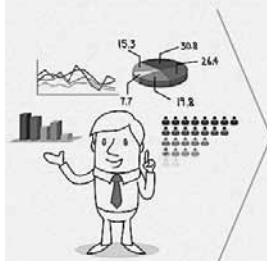
Задание № 1. Откройте текст на сайте компании-конкурента. Выберите любую формулу написания первого абзаца и подготовьте его. Смелее! Помните: вы ничего не испортите. Пишите смело.

Задание № 2. Сочините первый абзац своего продающего текста. Скорее всего, вы придерживаетесь какого-то одного подхода при подготовке этой части текста. В данном задании его не используйте. Возьмите любую другую формулу, но только не вашу любимую.



Пример

× 2 Продающие страницы: умножаем конверсию на 2



Увеличиваем количество клиентов при сохранении текущих расходов на рекламу

Почему сайт или продающая страница дают такую крошечную отдачу? Регистраций минимум, заказов мизер, продаж единицы. Уверен, вы даже знаете ответ — корень проблемы в продающих страницах. Они не работают так, как должны. Но что именно изменить?

На продажи влияет все. Заголовок, текст, фотографии, размер шапки сайта, расположение кнопки «Купить», ее цвет и еще сотни факторов. Но что делать вам? Что изменить? Исправить?

В ходе онлайн практикума «Продающие страницы: умножаем конверсию на 2» вы получите четкую систему приемов, повышающих эффективность продающих страниц.



14 занятий



Домашние задания



Практические упражнения



Откровения экспертов

Фрагмент продающей страницы моего тренинга
«Продающие страницы: умножаем конверсию на 2»
<http://conversion.mastertext.ru>

В первом абзаце подняты проблемы, с которыми чаще всего сталкиваются предприниматели при создании продающих страниц.



Роль блока в тексте

С английского слово «offer» переводится как «предложение» или, если адаптировать под нашу тематику, «выгодное предложение».

Объем оффера — **4–5 предложений**. Размер каждого предложения — **1 строка**. Это важно! В большинстве случаев чтение рекламного текста начинается с самого короткого абзаца вне зависимости от его расположения. Если объем будет больше, то клиенты пропустят этот абзац. Кому от этого будет хуже?

*4–5 предложений
1 предложение — 1 строка*

Оффер расположен максимально близко к началу текста. Сразу после заголовка или первого абзаца.

Работа над продающим текстом начинается именно с оффера. Почему? Ведь обычно прежде всего мы пишем заголовок. А затем первый абзац, который должен «затянуть» читателя. Все верно. Я говорю не о месте каждого блока в тексте, а о последовательности выполнения этапов.

*Уточнение-
примечание!*

Важно помнить, что мы сейчас ведем речь о продающем тексте. Яркими примерами являются продающие страницы или рекламные листовки. Одного взгляда на них достаточно, чтобы понять: это рекламные материалы. Никакой маскировки.

Бывают ситуации, когда нужно сначала завлечь читателя в текст, усыпить его бдительность и только

потом делать выгодное предложение. В этом случае оффер ставят в конце.



Таким подходом руководствуются при создании рекламной статьи. В первой ее половине рассказывают интересные истории, создают эмоции, а потом открывают карты — дают оффер.

Например, статья, приглашающая посетить город и насладиться его красотами. Сначала будет увлекательное повествование о достопримечательностях, а затем — в самом конце статьи — оффер туристического бюро. Откройте еще десятки мест нашего города в компании с опытным гидом. Телефон для бронирования xx-xx-xx.

КАК НАСТРОИТЬСЯ НА СОЗДАНИЕ БЛОКА

Представьте, что у вас в руках листок бумаги размером с визитку. Не играет роли, что вы продаете — мороженое или атомный реактор. Перед вами крошечный прямоугольник. На нем нужно уместить ключевую информацию — что именно вы предлагаете и почему это нужно заказать именно у вас.



Помните, в вашем распоряжении только 4–5 предложений.

ФОРМУЛЫ СОЗДАНИЯ БЛОКА

ОБЩАЯ ФОРМУЛА:

< Глагол > + < суть предложения >

☺ ● Купите современный ноутбук ● ☺
всего за 28 900 рублей.

Обратите внимание, что оффер начинается с глагола. Так проще сообщить ключевую мысль читателю.

Когда на тренингах мы разбираем эту часть текста, у участников регулярно возникает следующий вопрос-возражение:

Мы же рискуем обидеть читателя таким агрессивным подходом. Начинать предложение с глагола! КУПИТЕ... ЗАКАЖИТЕ... ВОЗЬМИТЕ... Это какое-то хамство. Можно ли как-то смягчить формулировку, чтобы не обижать читателя?



Знакомы вам такие страхи? Давайте разбираться.

Прежде всего, это надуманное опасение. Не будем говорить «за того парня». Давайте о себе. Дорогой читатель, вы же были на рынке, и не раз. Вспоминайте. Вы идете между прилавков, а продавцы привлекают ваше внимание какими фразами?



Едва ли эти слова вызывают у вас обиду. Вы проходите мимо. Или останавливаетесь. Задача оффера в этом и заключается. Сделать так, чтобы человек остановился, начал читать текст. Верно?

Продолжаем разговор. Возвращаемся к вопросу-возражению. Можно ли как-то смягчить формулировку? Когда я предлагаю привести примеры таких «смягчителей», мне называют следующие варианты:

- Может быть, купите помидоры?
- Рассмотрите возможность купить помидоры!
- Не хотите купить арбуз?

Действительно, у многих продавцов часто проскакивают такие фразы. Мы слышим их так часто, что считаем нормой. На самом деле это ошибки. Подобные конструкции выдают неуверенность. Человек стесняется, боится получить отказ и поэтому выстраивает такую защиту.

☞ ● **Не хотите купить помидоры?** ● ☜
Нет? Ну ладно!

Вспоминайте, что оффер расположен как можно ближе к началу текста. Зачем же с первых строк показывать клиенту неуверенность и транслировать слабость?

Подведем итог. Гоните прочь этот надуманный страх. Начинайте оффер сильным глаголом!



ДВА ПОДХОДА К СОЗДАНИЮ ОФФЕРА

ПОДХОД № 1. От предложения

<Глагол> + <ТОВАР
или УСЛУГА> + <УСИЛИТЕЛЬ
ОФФЕРА>



Купите ноутбук и получите в подарок сумку для его переноски.

В каких случаях применяется данный подход?

Когда потенциальный клиент ищет конкретный товар или услугу. Например, ноутбук или зубного врача, чтобы вылечить кариес. Человек рассматривает несколько претендентов и решает, к кому обратиться. От чего зависит, сделает он заказ у вас или у конкурентов? От блока **<УСИЛИТЕЛЬ ОФФЕРА>**. Поэтому в него выносим ключевое отличие от конкурентов, самую убедительную особенность. Козырь, которым бьем все их карты.

Для этого варианта отлично подходят следующие глаголы:

- Купите
- закажите
- Приобретите
- Оформите
- Запишитесь (например, на прием к доктору)



ПОДХОД № 2. От выгоды

<Гипотеза> + <ВЫГОДА> *за счет* **<ТОВАР или УСЛУГА> +**
+ <УСИЛИТЕЛЬ ОФФЕРА>



Повысьте продажи в 2 раза за 4 недели, обучив менеджеров технике холодных звонков.

В каких случаях применяется данный подход?

Когда потенциальный клиент ищет решение. У него есть проблема, но он не знает, с помощью кого или чего с ней можно справиться. Обратите внимание, что оффер начинается с выгоды, вытекающей из проблемы.

Давайте рассмотрим приведенный выше пример подробнее.

Данный оффер ориентирован на владельца компании или руководителя отдела продаж. Он столкнулся с проблемой спада количества заказов и ищет выход из ситуации. У данной задачи десятки вариантов решений. Можно уволить старых менеджеров и нанять новых. Можно изменить их схему мотивации. А можно обучить новым приемам. Именно это в оффере мы и предлагаем. Дальше в тексте идет продажа корпоративного тренинга для менеджеров.

Помните: таким оффером мы ориентируемся на клиента, который понимает проблему, но не знает, как ее решить.

Приведу еще несколько примеров, чтобы было максимально понятно.

- ▶ *Защитите кузов автомобиля от царапин и сколов — покройте его защитной пленкой X* (в тексте предлагаем защиту лакокрасочного покрытия).
- ▶ *Похудейте на 2 размера за 4 недели с системой снижения веса X* (в тексте предлагаем занятия спортом по специальной программе).
- ▶ *Забудьте об утомительных очередях — заказывайте продукты, не выходя из дома* (в тексте предлагаем покупать продукты в интернет-магазине).

Для этого варианта отлично подходят следующие глаголы:

- *Повысьте*
- *Избавьтесь*
- *Забудьте*
- *Измените*
- *Изменитесь*
- *Откажитесь*

Старайтесь, чтобы в блоке **ВЫГОДА** была конкретика — цифры или факты. Не просто «повысьте продажи», а «повысьте продажи в 2 раза за 4 недели».

Да, дорогой читатель, я даже знаю, какой вопрос возник сейчас. Как в тексте дать цифры, если мы не можем гарантировать результат? Мне помогают следующие приемы:

1. **Назвать минимальный результат.** Например: повысьте продажи минимум в 2 раза.
2. **Использовать конструкцию с предлогом <<до>>.** Например: сбросьте до 5 килограммов.

Старайтесь подбирать цифры и факты, которые поймет целевая аудитория.

Давайте проанализируем АНТИПРИМЕР.

Посмотрите, как можно сообщить читателю много цифр, но не внести никакой ясности. Это заметка, опубликованная в одной из советских газет в 1939 году.

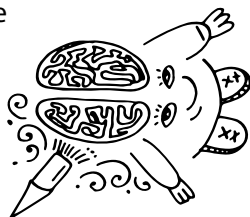
ПОТЕРИ ГЕРМАНСКОЙ АРМИИ В ПОЛЬШЕ

Берлин. 10 сентября. (ТАСС)

Специально отмечается, что, несмотря на ожесточенный характер боев, потери германской армии в Польше незначительны. По сведениям верховного командования германской армии, с 4 по 6 сентября количество убитых составляет 0,039 проц. всех оперирующих на востоке солдат, а раненых — 0,17 проц. На 10 тысяч германских солдат приходится 4 убитых и 17 раненых.

За все 6 боевых дней потери германский войск составляют на 10 тысяч солдат 9 убитых и 40 раненых. Это лишь средние цифры.

Оценили красоту игры? Автор добивался от читателя вовсе не понимания. Ему нужно доказать тезис, озвученный в самом начале заметки, что потери незначительные. Но вы же не пропагандист. Ваша задача — рост продаж, а не запудривание мозгов. Поэтому подбирайте те цифры и факты, которые потенциальные клиенты поймут.



УСИЛИТЕЛИ

Что же написать в блоке **<Усилитель оффера>** — чем усилить предложение? Давайте разбираться.



Один из самых частых приемов... но все еще эффективных. Вы называете выгоду, которую получает клиент, обращаясь к вам.



Повысьте продажи в 2 раза за 4 недели, обучив менеджеров технике холодных звонков. До 13 сентября действует скидка 15% на все тренинговые программы.

ПОДАРОК

В качестве подарка может выступать товар или услуга. Примеры: «При покупке смартфона чехол в подарок». Или «При заказе в салоне красоты услуги „Уход за лицом“ массаж в подарок».

Самая частая ошибка, которую допускают большинство авторов, — просто написать, что есть еще и подарок. Ее причина кроется в психологии. Автор считает, что уже и так много сделал для клиента. Добавил к предложению подарок. Посмотрите на ситуацию глазами покупателя. С экранов телевизоров и мониторов компьютеров на него льется водопад обещаний. Сорвать джекпот, выиграть миллион, выгодно вложить деньги и т. д. На фоне этих «золотых гор» ваш подарок должен как минимум привлекать внимание.



Ни в коем случае не призываю вас обманывать клиентов. Речь о другом — правильно упаковать подарок. Подобрать сильные формулировки.

Вот несколько советов.



Используйте глагол «получите».

Купите товар и получите подарок.

Мелочь, но это работает.



Если дарите услугу, то используйте «гордые» слова:

- Сертификат
- Золотая карта
- ВИП-допуск

Запишитесь на окраску волос и получите сертификат на уход за лицом.

Оформите подписку и получите золотую скидочную карту.

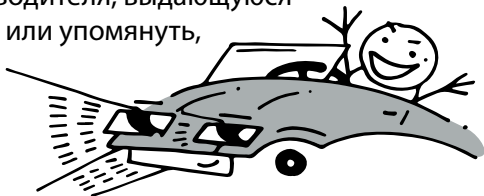


Клиент должен понимать, что получает в подарок качественную вещь. А если вы вручаете услугу — что ее предоставит специалист. Один из частых страхов клиентов — в том, что у подарка истек срок годности или процедуру выполняет стажер.

Как снять эти страхи?

▨ ЕСЛИ ДАРИТЕ ВЕЩЬ

Указать бренд, страну-производителя, выдающуюся техническую характеристику или упомянуть, что данный предмет есть у известного человека.





Купите смартфон и получите чехол из кожи нильского крокодила.

При покупке автомобиля в нашем салоне вы получаете комплект зимней резины «Х». Колеса этой марки рекомендует Кими Райкконен, чемпион мира серии Формула-1.

При заказе телевизора вы получаете спутниковую антенну «У», принимающую 1500 каналов.

▨ ЕСЛИ ВРУЧАЕТЕ УСЛУГУ

Укажите, кто ее оказывает, — сообщите регалии и достижения специалиста. Отметьте продолжительность услуги или ее состав — что она в себя включает.



Закажите разработку коммерческого предложения и получите услугу «Аудит продающего текста». Услугу проводит маркетолог с 10-летним стажем, работавший с такими компаниями, как «Х», «ХХ» и «ХХХ».

Пройдите диагностику в нашем медицинском центре и получите сертификат на 45-минутный сеанс массажа. Его выполняет доктор медицинских наук Иван Иванович Иванов.

ОГРАНИЧЕНИЕ ПО ВРЕМЕНИ

Помните, что ограничение должно распространяться на конкретное спецпредложение. Цена действительна Х дней. Бонус вручается при покупке только до 1 августа и т. д.



ЭКСПЕРТ

Если вы предлагаете услугу, то важна экспертность того, кто ее оказывает.

Вернемся к примеру:



 *Повысьте продажи в 2 раза за 4 недели, обучив менеджеров технике холодных звонков.*

Как усилить предложение с помощью эксперта? Возможны следующие варианты:

- **Назвать фамилию тренера, если он известен потенциальным клиентам.**

Повысьте продажи в 2 раза за 4 недели, обучив менеджеров технике холодных звонков. Тренинг проводит Билл Клинтон.

- **Указать заслуги специалиста.**

Повысьте продажи в 2 раза за 4 недели, обучив менеджеров технике холодных звонков. Тренинг ведет руководитель отдела продаж корпорации «Х».

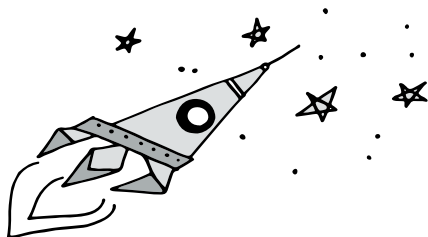


- **Назвать достижения специалиста.**

Повысьте продажи в 2 раза за 4 недели, обучив менеджеров технике холодных звонков. Тренинг ведет Иван Иванов. Его личный рекорд — продажа канцелярии на 15 миллионов рублей одним холодным звонком.

Случай из жизни. Мой знакомый обратился к массажисту. Шел на прием, нос повесив. Говорил, что доктор не вызывает доверия, опасался, что попал к неспециалисту. Вернулся — словно крылья за спиной. Глаза сияют, спина прямая, грудь колесом. Оказывается, этот «неизвестный доктор» долго работал в отряде космонавтов. Через его руки прошли известные покорители космоса. Как вы понимаете, после массажа, выполненного таким

мастером, мой приятель шел на поправку не по дням, а по часам. Отдельная глава посвящена тому, как в тексте передать экспертность специалиста. Читайте внимательно.



_____ ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ _____



Задание № 1. Представьте, что вы — копирайтер в магазине бытовой техники. Напишите оффер от товара для холодильника «Х».

Особенность задачи. В оффере вам нужно объяснить, почему холодильник выгоднее приобрести именно в вашем магазине.

Задание № 2. Представьте, что работаете копирайтером в крупном фармакологическом концерне. На рынок выводится новое средство от головной боли «Сибизин-18». Напишите оффер от выгоды.

Задание № 3. Когда вы выполните задания № 1 и 2, напишите оффер для вашего товара или услуги.

Пример

Главная Обо мне Мои услуги Сотрудничество Видео-блог Советы (205) Отзывы (32) Контакты

+7 (916) 812-56-28
+38 (095) 900-97-80



повышаем продажи
в интернет-магазинах!
BORIS-TURBO.COM

ЧЕК-ЛИСТ ПО ЮЗАБИЛИТИ

ПРОВЕРЬ СВОЙ САЙТ!



**ЮЗАБИЛИТИ-АУДИТ
С ГАРАНТИЕЙ РЕЗУЛЬТАТА:**
**РОСТ ПРОДАЖ С ВАШЕГО САЙТА НА 30%
ИЛИ ПОЛНЫЙ ВОЗВРАТ ДЕНЕГ!**

Готов поспорить, сегодня вы недовольны тем объемом продаж и заявок, которые дает ваш сайт. С одной стороны, и посетителей вроде бы достаточно, и деньги в рекламу вкладываете, но конверсия в реальных клиентов далека от желаемой... А ведь прямо сейчас вы можете в корне изменить ситуацию! Как?

Фрагмент главной страницы сайта
boris-turbo.com — текст написан в Агентстве
Продающих Текстов Дмитрия Кота

Обратите внимание на оффер. В него вынесен конкретный результат, усиленный гарантией.



Роль блока в тексте

Идеальная ситуация, когда текст пишется под узкую целевую аудиторию. «Продаем клавиатуру для копирайтеров». «Предлагаем надувную подушку для путешественников». Но такие ситуации редки. Чаще текстом хочется охватить несколько групп потенциальных клиентов. В этом случае используйте блок «Для кого». Как следует из названия, его задача — показать, на кого ориентируется данный текст.

Обращаю ваше внимание, что данный блок не является обязательным в тексте. Вы сами решаете — нужен он или нет. Бывают ситуации, когда товар или услуга настолько знакомы клиентам, что указывать, для кого он предназначен, смысла нет. Например, если вы пишете текст о кастрюле или кедах. Смело пропускайте этот блок — не доводите ситуацию до абсурда.

Для этого блока лучше использовать следующие подзаголовки:

- *Для кого....*
- *Нас выбирают...*
- *Наше предложение оптимально для...*



КАК НАСТРОИТЬСЯ НА СОЗДАНИЕ БЛОКА

Особых психологических приемов настройки здесь нет. Эту информацию нужно получить от заказчика. Внутреннего или внешнего. Задайте ему вопросы:

- На кого рассчитаны ваш товар или услуга
- Какие задачи клиенты решат с вашей помощью



ФОРМУЛЫ СОЗДАНИЯ БЛОКА

Посмотрите, как в тексте можно дать понять читателю, подходит ему ваше предложение или нет.

ПОДХОД № 1. Указать профессии

Для сантехников, для копирайтеров, для водителей-дальнобойщиков.

ПОДХОД № 2. Указать должности

Для руководителей, для менеджеров среднего звена.

ПОДХОД № 3. Указать рынки

Для представителей компаний, работающих в сфере энергетики, нефтедобычи, IT.

ПОДХОД № 4. Указать социально-демографические характеристики (пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, жизненный цикл семьи и т. д.)

Для семей с доходом выше 200 долларов на человека.

Следующие два подхода (№ 5 и 6) используются в тех ситуациях, когда каких-то видимых общих признаков у потенциальных клиентов нет. Что делать? Не писать же, что наш товар подходит всем?..

ПОДХОД № 5. Указать проблемы или трудности клиентов

Если ВЫ <Глагол> + <трудность>

Как вы понимаете, наш товар или услуга должны помочь в решении этих проблем.

Если вы испытываете сложности в общении с клиентами (в тексте предлагаем пройти тренинг по переговорам).

Если рост вашей компании останавливает интенсивная конкуренция (в тексте предлагаем услуги маркетингового консультанта).

ПОДХОД № 6. Назвать цели

Для тех, кто <Глагол> + <цель, выгода>

Как вы понимаете, ваш товар или услуга должны помочь в достижении этих целей.

Для руководителей отделов продаж, которые стремятся перевыполнить годовой план (в тексте предлагаем тренинг для продавцов).

Для мам, которые хотят, чтобы их дети учились в Лондоне (в тексте предлагаем курсы английского языка).

Рекомендую придерживаться единого подхода в одном тексте. Такой блок просто прочитать — достаточно пробежать глазами, чтобы понять общий принцип и найти себя в списке.

Не сваливайте все в одну кучу, чтобы у читателя не возникла головная боль.

ПРИМЕР:

*Данная книга максимально
полезна для:*

- *маркетологов;*
- *копирайтеров;*
- *PR-менеджеров.*



АНТИПРИМЕР:

*Данная книга максимально
полезна для:*

- *маркетологов;*
- *мужчин, испытывающих сложности при написании продающих текстов;*
- *представителей компаний, рекламный бюджет которых претерпел серьезные сокращения.*

УСИЛИТЕЛИ

В подходе № 1 называйте профессии именно так, как их представители называют себя.

☞ *Например, кассир, а не продавец. Маркетолог, а не шайтан.*

В подходе № 2 сделайте комплимент. Не просто укажите должность, а сделайте что-то приятное ее обладателю.

☞ *Например, не просто «для руководителя», а «для талантливого руководителя».*

Для подходов № 5 и 6 используйте в описании проблем или целей следующие усилители:

▨ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ГАЯГОЛЫ

Если вас бесит настройка пакета офисных программ...

▨ ТЕРМИНЫ

Если CPA снизился...

▨ СЛЕНГ (СЛОВА ЦАИ ОБОРОТЫ)

Если консьюмер в ходе рисерча ломает голову модератору...

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ



Задание № 1. Напишите блок «Для кого» для молока. Обычного коровьего молока. Выберите 3–4 группы потенциальных клиентов и опишите их.

Задание № 2. Напишите блок «Для кого» для вашего товара или услуги.

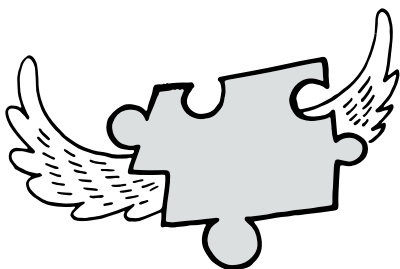
Пример

ВАМ ЭТО БУДЕТ ПОЛЕЗНО, ЕСЛИ

- | | |
|--|--|
| 1 Ваш сайт дает МАЛО заявок... | 5 Вы считаете что есть ошибки в интерфейсе сайта, которые мешают Вам продавать БОЛЬШЕ... |
| 2 Вы тратите на контекстную рекламу типа Яндекс.Директ и Google AdWords — больше, чем сами зарабатываете с сайта... | 6 Вы НЕ знаете, как должна выглядеть Страница товара, чтобы посетитель купил ИМЕННО у Вас! |
| 3 Вы НЕ понимаете что КОНКРЕТНО нужно сделать в первую очередь на сайте — чтобы получить РЕЗУЛЬТАТ как можно быстрее! | 7 Вы делали ваш продающий сайт давно — и считаете что он устарел... |
| 4 Вы знаете свой сайт слишком хорошо, и у Вас из-за этого "замылен взгляд" и Вы не можете свежим, независимым взглядом увидеть его "проблемные" места. | 8 Вы создаете новый сайт "с нуля" (интернет-магазин, продажа услуг или сервис) и хотите убедиться что он "заточен под продажи" |

Фрагмент главной страницы сайта
boris-turbo.com — текст написан в Агентстве
Продающих Текстов Дмитрия Кота

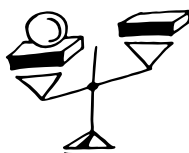
Задача текста — продажа юзабилити аудита сайта. Задача этого блока — показать, кому данная услуга будет максимально полезна.



Роль блока в тексте

К сожалению, многие авторы забывают о том, что у клиента есть выбор. Обратиться к вам или к конкурентам. Воспользоваться вашим решением или предпочесть заменители. В абсолютном большинстве ситуаций покупатель сравнивает предложения и выбирает подходящее.

Упуская из виду прямых и косвенных конкурентов, авторы создают тексты «для вакуума». Словно есть только покупатель и продавец. А конкуренты? На их существование закрываем глаза.



ПРИМЕР СИТУАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Домохозяйка выбирает стиральный порошок. Подходя к полке в супермаркете, она видит десятки предложений. Вот порошок для цветного белья, вот с инновационными гранулами, а вот с «умной» формулой. Глаза разбегаются.

ПРИМЕР СИТУАЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

Руководитель решает провести тренинг в отделе продаж, чтобы повысить эффективность сотрудников. Вводит в Яндексe запрос «Тренинг по продажам» и... глаза разбегаются — еще больше, чем у домохозяйки, выбирающей порошок.

Задача этого блока текста — показать, как ваше предложение улучшит жизнь или бизнес покупателя. Важно не просто отразить выгоды, а продемонстрировать отличия от конкурентов.

Помните, что ключевое отличие от конкурентов вы указываете в оффере. В данном блоке вы его подробно описываете и называете дополнительные преимущества.

Для этого блока можно использовать следующие подзаголовки:

- *Почему мы?*
- *5 «за» в нашу пользу (число «за» может быть любым. Не обязательно 5).*
- *Не заказывайте, пока не прочитаете этот блок.*
- *Наши преимущества — ваши выгоды.*

КАК НАСТРОИТЬСЯ НА СОЗДАНИЕ БЛОКА

При написании текста помните, что у клиента есть выбор. Задачу или проблему он может решить с помощью нашего предложения или обратиться к конкурентам.

Конкуренты бывают прямыми и непрямыми.

- ▶ Прямые конкуренты предлагают аналогичные товары или услуги. Например, при заказе такси клиент выбирает, в какую службу позвонить и вызвать машину.



- ▶ Непрямые конкуренты (заменители) — с их помощью клиент находит решение своей проблемы. Например, ему необходимо снизить вес. Человек может купить абонемент в фитнес-клуб, сесть на диету, приобрести велосипед.



Перед написанием текста составьте список альтернатив. Найдите 3–4 прямых конкурента и столько же заменителей. Как же их определить? Вот несколько способов:

- **Пообщаться с клиентами.** Спросить, чем они пользуются для того, чтобы справиться с данной проблемой.
- **Провести 20 минут с поисковой системой.** Поставить себя на место клиента. Ввести серию запросов, связанных с проблемой и ее решением.
- Если вы создаете тексты на заказ, то **попросите заказчика предоставить эту информацию.**

Бывают заказчики, которые не могут назвать конкурентов. Они уходят от ответа фразами «У нас нет соперников — мы со всеми дружим» или «Мы настолько уникальны, что с нами никто не сравнится». В такой ситуации я поступаю следующим образом.



Спрашиваю заказчика: а если бы вашей компании не было, к кому вы порекомендовали бы обратиться?

ФОРМУЛЫ СОЗДАНИЯ БЛОКА

▣ ОТСТРОЙКА ОТ НЕПРЯМЫХ КОНКУРЕНТОВ

Задача показать, что то решение, которое клиент использует сейчас, — невыгодно. Что человек впустую тратит время, силы, нервы. Мы сравниваем наш товар или услугу с непрямым конкурентом. И демонстрируем, что наше предложение — выгоднее. Как вы понимаете, для этого нужно указать на слабую сторону непрямого конкурента.



Лекарство от гриппа сравнивают с чесноком. Какой недостаток чеснока подчеркивают? Неприятный запах. А лекарство его лишено.



Средство для снятия макияжа сравнивают с обычной водой. Чем нехороша вода? Нужно долго и мучительно смывать макияж. Тратить время. А косметическое средство решает эту задачу в разы быстрее.

Для наглядности и убедительности в тексте можно создать таблицу. В ней сравнить предложение с непрямыми конкурентами по ряду критериев. Выгоды можно отражать «плюсиками» или каждый критерий оценивать в баллах, которые затем сложить и определить победителя по их сумме.

Давайте рассмотрим это на шуточном примере.

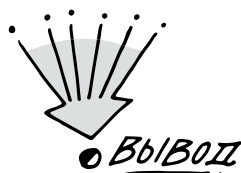
Задача: показать, что наше средство от похмелья лучше, чем рассол.



ХАРАКТЕРИСТИКА	СРЕДСТВО ОТ ПОХМЕЛЬЯ X	РАССОЛ
Скорость действия	10 баллов (шипучая форма препарата действует практически мгновенно)	5 баллов (в течение 30 минут)
Вкус	10 баллов (широкая гамма вкусов)	1 балл (один вкус и не всегда приятный)
Удобство использования	10 баллов (легко применять в любой ситуации, удобная упаковка)	1 балл (только в домашних условиях)
ИТОГО	30 баллов	7 баллов

Подведем итог. Как видите, средство от похмелья «X» в разы превосходит рассол. Оно действует моментально, удобно в использовании и обладает приятным освежающим вкусом.

После такой сравнительной таблицы я рекомендую написать отдельный абзац с подведением итогов. Среди читателей будут люди, у которых нет времени на изучение таблиц. Пойдите им навстречу — подготовьте 1 абзац текста с выводом.



■ ОТСТРОЙКА ОТ ПРЯМЫХ КОНКУРЕНТОВ

Законодательство запрещает в рекламе называть чужие торговые марки и указывать названия конкурентов. Как быть?

Чтобы показать клиенту, что ваше предложение лучше, можно использовать следующие приемы:

- ▶ Конструкцию «В отличие от аналогов...» или «В отличие от других компаний мы...».

Вы не называете конкретные компании или торговые марки, а буквально идете против всех. Внимание! Осторожнее с прилагательными и наречиями. Старайтесь использовать цифры и факты.

- **НЕправильно:** *В отличие от других компаний мы доставляем заказы быстрее.*
- **Правильно:** *В отличие от других компаний мы доставляем заказ через 45 минут после вашего звонка.*

- ▶ Намек на конкурентов. В тексте указываем признак, по которому читатель догадается, какую компанию или товар вы имеете в виду.

👁|| *В отличие от лимонада на букву «К» наш напиток содержит натуральные красители.*

👁|| *У нас на логотипе нет тигра, но заказы доставляем с тигриной скоростью — за 2 дня с момента оплаты.*



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ



Задание № 1. Выберите один ваш товар или услугу. Определите 2–3 непрямых конкурентов. Напишите блок текста, в котором объясните отличие вашего предложения от косвенных аналогов.

Задание № 2. Определите 2–3 прямых конкурентов. Напишите блок текста, в котором объясните отличие вашего предложения от прямых аналогов.

Пример

Вот как я объясняю отличие нашего агентства от других.

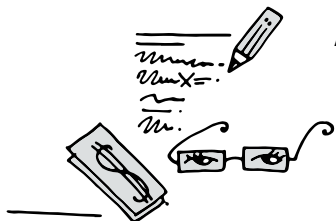
Почему к нам?

Зачем обращаться в Агентство Продающих Текстов? Вокруг полно агентств и копирайтеров! Почему Дмитрий Кот и команда?

Мы создаем продающие тексты, экономим ваши деньги и помогаем увеличить прибыль.

Интересный факт. Известно ли вам, что большинство копирайтеров хотят писать текст сразу. Уже после получения первого письма от вас. Без лишних вопросов. Без уточнений. Знаете ли вы, что многие из них не имеют даже журналистского образования? Только единицы разбираются в маркетинге и интернет-маркетинге.

А теперь задумайтесь. Что напишет человек, который ничего не понимает в вашем бизнесе и слабо ориентируется в рекламе и маркетинге? Зато это будет быстро.



Посмотрите, как работаем над текстами мы:

1. Глубоко погружаемся в задачу. Мы тщательно и серьезно изучаем ваш рынок, конкурентов, предложение. Так, чтобы у нас появилось желание стать вашим клиентом. Только в таком состоянии можно убедительно объяснить вашему клиенту, почему обращаться нужно именно к вам.

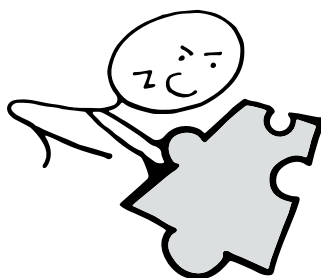
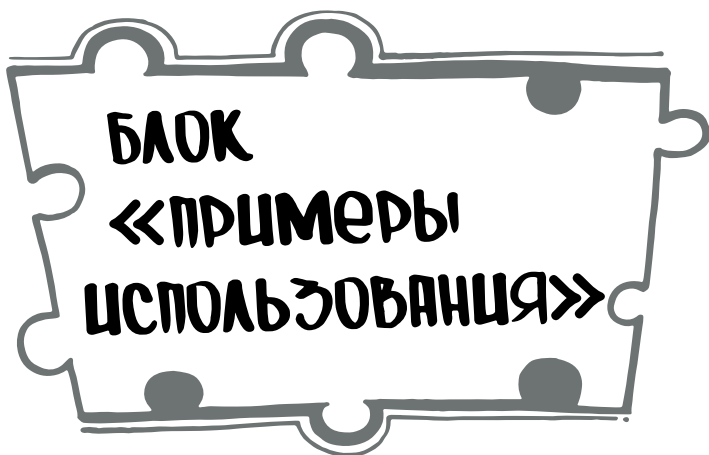
2. Спрашиваем «Зачем?». Зачем вам этот текст, эта страница на сайте и этот буклет. Хотя кто-то раньше у вас интересовался? И, понимая задачу, предлагаем оптимальные решения.



3. Создаем продающие тексты. Тексты для людей, понятные вашим клиентам, подталкивающие сделать заказ именно у вас. В каждом тексте мы отстраиваем клиентов от конкурентов. Мы хорошо разбираемся в маркетинге, поэтому наши рекомендации направлены именно на повышение эффективности рекламодателя.

4. Экономим ваш бюджет. Мы не «разводим» на количество текстов, а предлагаем эффективные решения. Например, чтобы сайт начал работать лучше, не нужно переделывать страницу «О компании». Не надо править «Миссию» и раздел «Ценности». Программа-минимум — переработка текста главной страницы и самых актуальных услуг вашей компании. И появляются новые звонки и клиенты.

5. Строго проверяем тексты. Каждый заказ и каждый текст проходят двойной контроль. Сначала его проверяет директор агентства Дмитрий Кот, а затем он высылается заказчику.



Роль блока в тексте

Этот блок решает несколько задач.

ЗАДАНИЕ № 1. «Продает будущее». Объясняет, как жизнь клиента изменится после покупки. Что он сможет сделать или от каких сложностей избавиться.

Например, привести несколько ситуаций, как пылесос наводит чистоту в труднодоступных местах. В узком месте между диваном и стеной. На полке в шкафу, до которой не достать, и т. д.

ЗАДАНИЕ № 2. Расширяет целевую аудиторию. Показываем, в каких ситуациях товар или услуга помогут. Зачастую роль объекта продаж в них для клиента неочевидна.



Классический пример: в США производитель пищевой соды столкнулся со спадом продаж. После мозгового штурма было принято решение продавать ее как средство для устранения запаха в холодильниках.

КАК НАСТРОИТЬСЯ НА СОЗДАНИЕ БЛОКА

Перед написанием текста нужно определить группы клиентов и проблемы, которые можно решить с помощью объекта продаж. Отдельно выписать его преимущества и свойства.

Будьте готовы столкнуться с подводными камнями.



Он поджидает тех, кто создает тексты о своем товаре или услуге. Например, маркетолог пишет текст для буклета. В нем нужно раскрыть преимущества решений компании. Подводный камень называется «неужели кто-то этого не знает?»

Кажется, что весь мир понимает особенности наших решений. Гоните эти мысли прочь. В начале своего творческого пути я трудился маркетологом в компании, которая занималась разработкой IT-решений для операторов мобильной связи. Уже спустя полгода я не мог поверить, что кто-то не в курсе, что такое JAVA-апплет и что он делает на сим-карте.



Он поджидает тех, кто пишет тексты на заказ. Например, копирайтеров в рекламных агентствах.

Будьте готовы к встрече с заказчиками-тиранами. Их мечта, чтобы продукт покупали все — от мала до велика. Им сложно будет выделить группы клиентов. Да и зачем? «Наш продукт уникален и нужен всем».

Мой совет: не спорьте. Не пытайтесь переубедить. Ваша задача — текст написать, а не изменить установки человека. Вы же копирайтер, а не психоаналитик, верно? В таких ситуациях я задаю вопрос: а какие 3–4 категории клиентов чаще всего покупают ваши продукты?

Уф, вы славно поработали. Вытираем пот со лба и продолжаем. Готов список групп клиентов и проблем, которые можно решить с помощью объекта продаж. Дальше я рекомендую использовать вот такую таблицу. Ее следует заполнить для себя. Ее не нужно вставлять в текст. Она поможет лучше понять ситуацию и подготовить убедительный материал.

свойство объекта	целевая аудитория	проблема	ситуация с решением
Свойство № 1			
Свойство № 2			

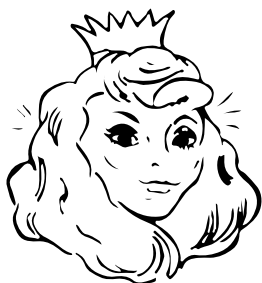


Пример заполненной таблицы:

СВОЙСТВО НОУТБУКА	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	ПРОБЛЕМА	СИТУАЦИЯ С РЕШЕНИЕМ
Малый вес: 300 г	Бизнесмены, у которых в графике много по- ездов или выездных встреч с кли- ентами	Каждый лиш- ний грамм в сумке к концу дня ощущается как огромная тяжесть. После нескольких встреч сумка кажется свин- цовой, а руки немеют	Описываете ситуацию с ре- шением, ис- пользуя одну из формул, приведенных ниже
СВОЙСТВО СМАРТФОНА	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	ПРОБЛЕМА	СИТУАЦИЯ С РЕШЕНИЕМ
2 сим-карты в телефоне	Менеджеры по продажам	Такой смарт- фон избавляет от необходи- мости носить с собой два теле- фона — с лич- ным номером и корпоратив- ным	Описываете ситуацию с ре- шением, ис- пользуя одну из формул, приведенных в следующем разделе

Хорошо работается, когда в свойствах товара видна очевидная выгода. Легкий ноутбук. Низкокалорийный десерт. Престижный да еще и бесплатный вуз. Когда-нибудь вам придется написать текст о товаре, свойства которого демонстрируют не выгоды, а недостатки. Тяжелый и громоздкий ноутбук со слабым аккумулятором. Не смейтесь — и такое бывает. Как быть? Есть у меня советы для вас.

В таких ситуациях я вспоминаю песню Тристана из фильма «Собака на сене».



*Все это так — архитектура,
Вас от недуга излечу,
Вы мне доверьтесь, как врачу,
Поможет вам моя микстура.*

*На девиц глядите с нужной точки,
Наливайте из медовой бочки,
Только дегтю добавляйте к меду,
Вникнуть попрошу в мою методику.*

*Если вы на женщин слишком падки,
В прелестях ищите недостатки.
Станет сразу все намного проще.
Девушка стройна, мы скажем — мощи.*

*Умницу мы наречем уродкой,
Добрую объявим сумасбродкой,
Ласковая — стало быть, липучка,
Держит себя строго — значит, злючка.*

*Назовем кокетливую — шлюхой,
Скажем про веселую — под мухой,
Пухленькая — скоро лопнет с жиру,
Щедрую перекрестим в транжиру.*

— Ну а бережлива?
— Окрестим в сквалыгу.
— Если маленькая?
— Ростом с фигу.

— Если рослая?
— Тогда верзила.
Через день, глядишь,
Любовь остыла.



Только ваша задача — в недостатках искать прелести. Поверьте, вы не единственный, кто сталкивается с такой проблемой.

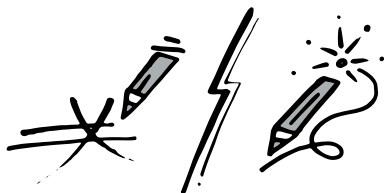
Включите телевизор или откройте журнал. Дождитесь рекламы и внимательно... ВНИМАТЕЛЬНО изучите ее. Что видите и слышите?

- *Современный автомобиль, в интерьере которого сохранены традиционные ценности бренда.* Так говорят, если дизайн интерьера машины остался в XIX веке.
- *Смартфон уверенно лежит в руке. От него буквально веет солидностью.* Вы догадались, что речь идет о «кирпиче» по форме и весу.
- *Напиток, по вкусу и свойствам не уступающий натуральным сокам.* Сплошная химия, зато недорого.

Ваша задача — в недостатках искать прелести. Признаюсь, с первого раза написать убедительную формулировку не получится. Нужен опыт. Начните прямо сейчас. В домашнем задании к этой главе вас ждет такая задача.

Для этого блока можно использовать следующие подзаголовки:

- Примеры использования.
- Вам знакомы эти ситуации.
- Этот товар для вас, если вы сталкиваетесь с такими проблемами.



ФОРМУЛЫ СОЗДАНИЯ БЛОКА

ФОРМУЛА №1 Посмотрите, как просто...

В настоящем времени описываем, как легко и быстро решить задачу, которая ранее вызывала сложности.

☺!! *Посмотрите, как просто избавиться от пятен на белой скатерти. Нанесите наше средство. Оставьте на 30 минут. Смойте водой.*

Варианты глаголов:

- Оцените, как ...
- Ощутите, как...
- Посмотрите...

ФОРМУЛА №2 Забудьте о...

Формулировку начинаем описанием проблемы, с которой сталкивается клиент. Затем переходим к рассказу о выгоде.

☺!! *Забудьте об утомительных диетах. Одна чашка нашего средства зарядит вас энергией на целый день.*

Варианты глаголов:

- Забудьте о...
- Избавьтесь от...
- Хватите беспокоиться о...
- Скажите «стоп»...

УСИЛИТЕЛИ

Старайтесь использовать цифры и факты. С их помощью выгоды станут нагляднее и убедительнее.



НЕправильно: Ноутбук отличается малым весом. Он очень легкий — его удобно держать.



Правильно: Вес ноутбука всего **300** граммов. Держите его на на весу двумя пальцами. В такой позе вы сможете простоять **2** часа.

Мы уверены, что вам потребуется куда меньше времени, чтобы донести до клиента выгоды вашего предложения.

Если цифры клиентам непонятны, используйте сравнения с привычными товарами:

- Планшет тоньше паспорта.
- Телефон меньше пачки сигарет.



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Задание № 1. Выберите товар или услугу. Определите два свойства. Заполните таблицу. Именно заполните. Не говорите «Я все понял». Не надо выполнять задание в уме. Возьмите и заполните таблицу. Прямо сейчас — вот эту таблицу, в книге.

свойство объекта	целевая аудитория	проблема	ситуация с решением
Свойство № 1			
Свойство № 2			

Задание № 2. Напишите выгоды. Не повторяйте формулы. Для каждого свойства используйте свою.

Да, вот эту самую таблицу



Задание № 3. Найдите у объекта слабое место. Придумайте, какие пять выгод для клиентов дает эта особенность.

Пример

**SmartFood**
RUSSIAN SOYLENT

[Состав](#) [Философия](#) [Отзывы](#) [Пресса о нас](#) [ЗАКАЗАТЬ](#)

Полезная еда под рукой –    

в любой ситуации



В ОФИСЕ

Аварал на работе, даже на обед не вырваться? SmartFood – быстрое и полезное решение! В каждой порции SmartFood 410 ккал, как в полноценном обеде. Через несколько минут вы снова полны сил и готовы к работе.

В ПУТЕШЕСТВИИ

Хотите есть, а вокруг только фастфуд? SmartFood выручает! Вы питаетесь правильно — в каждой порции SmartFood оптимальный набор белков, углеводов, жиров, витаминов и минералов.





В ЦЕЙТНОТЕ

Ваш день расписан по минутам? Не теряйте времени в ожидании блюда в кафе или ресторане. SmartFood – полноценная еда за 1 минуту. Для приготовления полезного питательного коктейля нужен только стакан воды.

Фрагмент продающей страницы
<http://smartfood-soylent.ru/>, созданной в Агентстве
Продающих Текстов Дмитрия Кота

На примерах распространенных ситуаций, в которых оказываются представители целевой аудитории, мы показываем, как выручает SmartFood. В путешествии, в цейтноте, в офисе.





БЛОК «Кейсы»

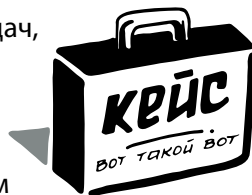
(примеры ситуаций)

Роль блока в тексте

Это блок текста (а в ряде ситуаций — отдельный текст).

Кейс служит нескольким целям:

- показывает наличие опыта решения задач, аналогичных той, с которой столкнулся потенциальный клиент;
- демонстрирует результаты работы на данном рынке или с конкретным типом клиентов;
- повторно сообщает о ваших конкурентных преимуществах.



Почему повторно? В продающем тексте предусмотрен блок «Наши особенности», в котором вы развернуто и убедительно объясняете отличия от конкурентов. Тогда возникает вопрос, а зачем повторяться? Для этого есть причины.

Как в песне поется, повторение — мать учения. Хотя о повторении речи не идет. Люди читают рекламные тексты «по диагонали». Выхватывают отдельные предложения и абзацы. То, что в вашем тексте будет блок «Наши особенности» и блок «Кейсы», совсем не означает, что клиент прочитает оба. Скорее, пробежит глазами. Важно, чтобы эти блоки не были копиями. В кейсе вы раскрываете конкурентные преимущества, подбирая другие слова и формулировки, чем в блоке «Наши особенности».

Для этого блока лучше использовать следующие подзаголовки:

- Примеры ситуаций
- Кейсы
- Посмотрите, что нам по плечу
- Умеем решать сложные задачи

КАК НАСТРОИТЬСЯ НА СОЗДАНИЕ БЛОКА

Важно четко понять, с какой целью вы пишете кейс. В зависимости от задачи и акценты в тексте будут разными. Давайте рассмотрим каждую цель отдельно.



- Показать навыки решения **сложных** задач. С помощью таких кейсов вы убеждаете клиента в умении справляться с нестандартными ситуациями. Для кейса подбирайте самые тяжелые случаи, какие только были в вашей истории.
- Отрастить отраслевой опыт. Каждый клиент уверен, что его проблема уникальна, его рынок — особенный. В данном типе кейсов вы показываете клиентам, что обладаете знаниями для реализации именно его задачи. Часто клиенты перед тем, как заключить с нами договор, просят предоставить наши работы для заказчиков с аналогичных рынков. Строительные компании желают посмотреть сайты и тексты для продажи жилых комплексов. Медицинские центры хотят увидеть рекламу врачей и т. д.
- Продемонстрировать известных клиентов, с которыми вы сотрудничали. Проблемы их могут быть несложными — важны громкие имена.

К слову, кейсов должно быть много. Несколько на каждую группу задач.

Когда на тренингах по продающим текстам я с группой разбираю эту тему, часто возникает вот такой вопрос:



Зачем указывать имена крупных клиентов, если моя основная аудитория — малый бизнес? Это может отпугнуть заказчиков.

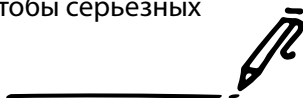
На этот случай у меня припасено несколько аргументов.

АРГУМЕНТ № 1. Если вы действительно работали с большой и известной компанией, зачем скрывать этот факт?

АРГУМЕНТ № 2. Наличие именитого заказчика в портфолио вызывает положительные эмоции у потенциальных клиентов. Ого, вы и с этой корпорацией имели дело!

АРГУМЕНТ № 3. Солидная компания в числе клиентов — это дополнительный аргумент в вашу пользу. Это сообщение для возможных заказчиков, что вы соответствуете строгим критериям. Ведь крупная компания по-особенному отбирает партнеров.

Как вы поняли, моя позиция в том, чтобы серьезных и знаменитых клиентов называть смело и решительно.



ПЛАН КЕЙСА

Объем кейса 3–4 абзаца. Придерживайтесь этого плана.

- Подзаголовок
- Описание проблемы или ситуации, с которой столкнулся клиент
- Сообщение, почему клиент выбрал нас
- Объяснение, в чем была сложность задачи и как ее решили
- Результат
- Отзыв клиента



ПОДЗАГОЛОВОК

Объем — 7–10 слов. В подзаголовке вы обыгрываете выгоду, которую клиент получил от сотрудничества с вами.

- *Как мы сэкономили компании «Х» 100 000 долларов, изменив 3 слова в тексте.*
- *Как компания «Х» удвоила продажи с нашей помощью.*

В главе о заголовке мы говорили о количестве слов. О том, что его важно укладывать в 6–8 слов. А в этом предложении их 10, почему?

Мы разбираем сейчас один из блоков продающего текста. Он расположен в середине и начинается своим подзаголовком. Его объем может быть больше, чем объем центрального заголовка текста.

ЗАДАЧА ИЛИ СИТУАЦИЯ, С КОТОРОЙ СТОЛКНУЛСЯ КЛИЕНТ

Первым делом — показать читателю сложность задачи. Зачастую роль этого блока выполняет одно предложение.

**Компания «Х»
столкнулась с <описание задачи
в 4–5 словах>**



Медицинскому центру требовалось подготовить описание услуг для сайта компании.

КАК КЛИЕНТ ВЫБИРАЛ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ И ПОЧЕМУ ПРЕДПОЧЕЛ НАС

Эта часть кейса нужна, чтобы напомнить читателю о ваших конкурентных преимуществах. Используйте формулировку «Наша компания была выбрана потому, что <называете преимущества>».

Хорошо, если вы укажете, что клиент оценивал несколько претендентов и остановил свой выбор именно на вас. При этом называть имена конкурентов не стоит. Если очень хочется обозначить, каким гигантам индустрии вы утерли нос, то используйте следующие приемы.

► **Покажите размеры компаний-конкурентов.**

Наша компания победила в конкурсе, в котором принимали участие 25 претендентов. Среди них были компании со штатом 10 000 сотрудников и филиалами в 24 городах страны. Жюри единогласно выбрало нашу компанию и вот по каким причинам...

► **Подчеркните место конкурентов в рейтингах и их достижения.**

В тендере среди претендентов были компании, входящие в Fortune Global 500 — рейтинг 500 крупнейших мировых компаний.

► **Укажите, из какой страны были конкуренты, если в тендере участвовали компании со всего мира.**

Наша компания победила в конкурсе, в котором принимали участие 25 претендентов из США, Франции, Бельгии и Голландии. Российский поставщик был выбран потому, что...

В ЧЕМ БЫЛА СЛОЖНОСТЬ ЗАДАЧИ И КАК ВЫ ЕЕ РЕШИЛИ

В этом блоке важно указать, что задача была непростой. Причин несколько.

- **Первая причина.** Посудите сами: кому интересно читать о решении легкой проблемы?
- **Вторая причина.** Вы показываете свой уровень. Чем сложнее задача, тем выше ваша компетенция в глазах читателя.

Я рекомендую этот блок начинать с такой заготовки:

***Сложность задачи заключалась
в <описании затруднения
в 3-6 предложениях>***

Разработчик медицинского оборудования обратился к нам с трудной задачей. Требовалось подготовить 20 описаний аппаратов за 3 дня. Сложность заключалась в крайне сжатых сроках и специальной тематике. Нужно было запустить сайт к международной выставке медицинского оборудования в Штутгарте, где планировалось проводить встречи с европейскими заказчиками. За 3 дня необходимо было проштудировать техническую документацию на томографы, изучить конкурентов, описать маркетинговым языком список особенностей каждого аппарата и создать 20 продающих текстов.



Затем вы указываете, как и с помощью чего ваши специалисты решили такую задачу.

Какие приемы хорошо работают:

▨ **ОСОБЕННЫЙ ПОДХОД**

Мы решили эту задачу благодаря нашему уникальному подходу, который заключается в следующем...

Не забудьте указать, что конкуренты на такое не способны. Например: мы единственная в России компания, которая владеет такой технологией.

▨ **УНИКАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ**

Специально для этой задачи мы разработали уникальное решение. И описываете, что же в нем было такого.

Пусть вас не путает слово «решение». Я имею в виду любую разработку. От идеи до отдельного программного продукта.

Если вы используете слово «уникальное», то решение должно быть именно таким. Если по поводу уникальности вас терзают сомнения, то подбирайте синонимы: особенное решение, оригинальное решение и т. д.

▨ **УКАЗАНИЕ НА СЖАТЫЕ ВРЕМЕННЫЕ И БЮДЖЕТНЫЕ РАМКИ**

Не забудьте подчеркнуть, что конкурентам это не по силам.

Такой объем работы был выполнен в сжатые сроки — за 3 дня. Стандартом на рынке является срок 3 месяца.



РЕЗУЛЬТАТ

Указываете цифры — что получил клиент в результате сотрудничества с вами.

В чем может выражаться результат:

► **Прибыль.**

В итоге прибыль клиента выросла на 23%.

► **Сокращение или снижение издержек.**

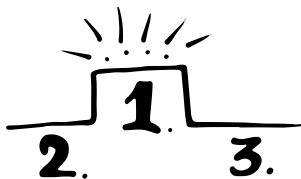
Внедрение решения, предложенного нашей компанией, привело к сокращению логистических расходов на 14% уже в первый месяц эксплуатации.

► **Экономия времени или любых других ресурсов.**

Рекомендации наших специалистов способствовали увеличению скорости создания каркасных домов. Если раньше на строительство требовалось 3 месяца, то сейчас — 45 дней.

► **Достижение стратегических целей, стоящих перед компанией-клиентом.**

Разработанная нами стратегия продвижения помогла компании «Х» занять первое место на рынке региона по итогам года.



ОТЗЫВ КЛИЕНТА

Цитируете отзыв или прикладываете официальное письмо, которое подтверждает все вышесказанное.

ПРОВОКАЦИОННЫЙ ВОПРОС! Зачем «городить такой огород», если есть официальное письмо от клиента о том, что он рад нашему сотрудничеству?

Во-первых, большинство клиентских отзывов страдают отсутствием конкретики. В них нет цифр и фактов, а только прилагательные.

Во-вторых, клиент в отзыве, скорее всего, не указал ваши конкурентные преимущества, не поведал о сложности задачи и не раскрыл особенности ее решения.

Ведь наша цель — не просто показать, что для данного клиента выполнили работу, а сформировать у читателя нужный нам образ.



*Уточнение-
примечание!*

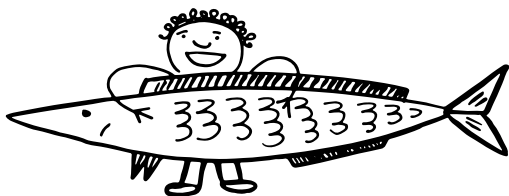
При написании серии кейсов рекомендую придерживаться следующего подхода.

Подготовить 2–3 кейса, где все особенности вашей компании работают в комплексе на достижение желаемого.

Подобрать отдельные истории, в которых каждое преимущество будет раскрыто особенно подробно. Другими словами, сначала составить список конкурентных преимуществ. Затем подыскать для них случаи из практики. И только потом писать кейсы.

УСИЛИТЕЛИ кейс

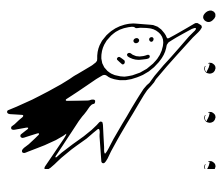
- **Известные клиенты.** Чем значительнее клиент, тем эффективнее кейс.
- **Сильные соперники.** Чем больше конкурентов вы одолели и чем серьезнее они, тем лучше. Принцип байки охотника — чем крупнее пойманная рыба, тем круче рыбак.
- **Результат.** Чем он выше и ощутимее, тем лучше.
- **Отзыв.** Чем выше должность представителя клиента, давшего отзыв, тем лучше.



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ



Задание № 1. Посмотрите голливудский боевик. Что-нибудь шпионское или фильм о супергерое, которые добился невозможного. Напишите рецензию на фильм по плану кейса. А именно:



- *Заголовок*
- *Сложность ситуации*
- *Почему выбор пал на героя*
- *Как он решил задачу*
- *Результат*

Задача не такая простая, как кажется. Обращайте внимание на глаголы — чем они будут сильнее, тем лучше. Больше конкретики. Больше деталей. Больше цифр.

И самое главное. Уложиться нужно в 4–5 абзацев.

Задание № 2. Написать кейс для своей компании. Требования такие же, как в задании № 1.

Пример

Как мы отстроили от конкурентов красную икру

Однажды в агентство поступил интересный заказ от Икорной компании Санкт-Петербурга. Требовалось отстроиться от конкурентов красную икру. Написать понятный и убедительный текст, в котором отразить все особенности предложения. А затем с создать продающую страницу.

Другими словами, требовалось объяснить, почему покупать красную икру выгоднее и правильнее в Икорной компании.

В чем особенность задачи?

Нужно было придумать образ, в который бы укладывались все особенности предложения, а именно:

- Что у икры восхитительный вкус. Это отмечают все клиенты
- Свежая, доставленная с Камчатки
- Минимальное количество соли – чтобы сохранить вкус
- Как следствие – маленький срок хранения, – всего 1 месяц в холодильнике

Какие идеи предлагали?

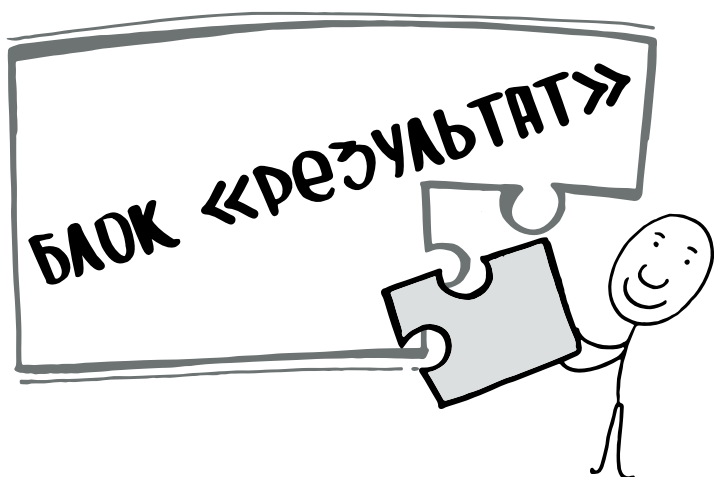
- Икра высшей свежести
- «Живая» икра
- Эко-икра
- Царская икра
- Икра высшего света
- «Альфа» икра (по аналогии со спиртом Альфа ☺)
- Икра высшего сорта
- Молодая икра (тут обыгрываем и то, что она свежая — этого года, и намек на то, что от «молодых» рыб.)

Заказчик выбрал “живую икру”.



Затем было написано продающее объяснение, что же это такое.

Пример кейса с сайта mastertext.ru. Как мы описываем в портфолио выполненные задачи



Роль блока в тексте

Этот блок формирует ожидания. На что именно рассчитывать клиенту? Что изменится в его жизни и бизнесе после покупки? Прошу вас относиться к созданию этого блока серьезно. Не вводите клиентов в заблуждение.

Причин тому три:

- 1** **Маркетинговая** — в современном мире имеют значение постоянные клиенты. Важно не обмануть ожидания. Достижение обещанного результата — залог превращения разового клиента в приверженца.
- 2** **Юридическая** — рискуете судебными разбирательствами.
- 3** **Этическая** — как же потом в глаза смотреть клиентам, которых вы обманули?

Для этого блока можно использовать следующие подзаголовки:

- Результаты (ваши результаты).
- Посмотрите, что изменится.
- Наши клиенты достигают таких результатов.

Обратите внимание на то, что обещанный результат не должен выходить за границы разумного, чтобы не подорвать веру клиента. Разрыв между текущим состоянием и будущим должен быть преодолимым.

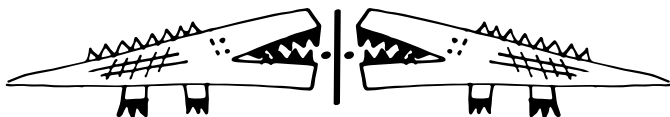
Приведу пример. В тексте мы обращаемся к молодому специалисту, который совсем недавно окончил вуз. В месяц он зарабатывает несколько десятков тысяч рублей. Обещать результат — что он будет получать миллион в час после прохождения курсов торговли на финансовых рынках — бессмысленно. Он его даже представить не может. А значит, первым делом нужно сделать так, чтобы человек поверил в реалистичность достижения, и только потом подталкивать его к покупке.

Космические показатели привлекают клиентов с авантюрной жилкой, а большинство покупателей только отпугивают и требуют дополнительных усилий по их убеждению. Есть исключение — это люди, оказавшиеся в экстремальной ситуации и на грани отчаяния хватающиеся за «соломинку». Они готовы на все. Этим и пользуются шарлатаны. Верю, дорогой читатель, что вы не относитесь к этой группе «продавцов».



КАК НАСТРОИТЬСЯ НА СОЗДАНИЕ БЛОКА

Идеальная схема — стать продавцом на несколько дней. Сесть на телефон в отделе продаж или встать за прилавком. Если такой возможности нет, то изучайте форумы или группы в социальных сетях, где общаются потенциальные клиенты. Если вы относитесь к целевой аудитории, то можно прислушаться к своему внутреннему голосу.



ФОРМУЛЫ СОЗДАНИЯ БЛОКА

▨ ЦИФРЫ АБСОЛЮТНЫЕ

Самый эффективный прием описания результата. Мы показываем, что ждет клиента после покупки. Тут нет подводных камней в виде особых формул оценки результата. Все максимально прозрачно.

- ▶ *Ваш вес будет 75 кг — обещает фитнес-тренер.*
- ▶ *Ваша прибыль вырастет и составит 1 млн долларов — настаивает консультант.*

Прием используется в тех случаях, когда целевая аудитория однородна. Например, группа мужчин (!) одинакового роста и возраста с избытком веса. Тогда обещание, что вес снизится до 75 кг, будет воспринято адекватно.

Прием используется еще и в тех случаях, когда вы готовите персональное предложение. Получается, что данный результат вы гарантируете конкретному человеку.

▨ ЦИФРЫ ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ

Пожалуй, самый популярный прием продажи результата. Небольшое отступление. Цифры в продающем тексте повышают его эффективность. Они привлекают внимание, с их помощью проще донести нужную информацию. Понимая это, некоторые копирайтеры пишут так, чтобы цифра имелась, а смысла не было. Ярким примером является реклама косметических средств, в которой обещают, что волосы будут шелковистее на 78%, а ресницы станут пышнее на 43%.

Прием используется в тех ситуациях, когда целевая аудитория неоднородна. Когда масштаб проблемы или задачи у каждого

свои. Но вы обещаете, что положительные изменения будут и они окажутся заметны.

- ▶ *После установки нашего устройства ваш автомобиль будет потреблять на 20% меньше бензина.*
- ▶ *После посещения тренинга по скорочтению вам потребуется на 30% меньше времени для прочтения книги.*
- ▶ *Через 1 месяц диеты ваша талия уменьшится на 20%.*

Пытливый читатель спросит: а чем эти примеры лучше цитат из рекламы косметических средств? Поясняю. При «продаже» результата важно использовать ту систему измерений и те показатели, которыми пользуются клиенты. Ту шкалу, которая доступна клиенту, и тогда он сможет оценить изменения.

Снижение потребления бензина клиент увидеть сможет — бортовой компьютер автомобиля выдаст цифры. Уменьшение объема талии сможет заметить любая женщина, у которой под рукой есть сантиметр.

А как в домашних условиях оценить увеличение пышности ресниц или шелковистости волос?



▣ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ, УКАЗЫВАЮЩЕ НА ИЗМЕНЕНИЕ СОСТОЯНИЯ

Прием актуален в тех случаях, когда пообещать конкретный результат очень сложно.

Например, для его достижения требуются определенные усилия со стороны клиента. Или к рекламе применяются строгие юридические требования. Например, статья № 24 закона о рекламе. В ней речь идет о рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.

- После посещения тренинга ваш бизнес становится эффективнее.
- После прочтения книги продажи повысятся.

Одного факта посещения тренинга или прочтения книги недостаточно. Нужно еще внедрить полученные знания.

▣ ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

Хороший прием, который последнее время используется нечасто. В тексте вы переносите читателя в будущее и описываете, что его окружает, как и что изменилось. Но! Повествуете об этом в настоящем времени.

Для этого используются такие глаголы, как

- *Представьте...*
- *Оцените...*
- *Хотите так...*

Другими словами, рассказываете читателю историю, в которой он является главным героем.

- *Представьте: вы заходите в офис, а ваш ассистент протягивает отчет по продажам за прошедшие сутки. Вы не верите своим глазам. Уже в середине месяца вы выполнили месячный план. И это в несезон. Хотите так?*
- *Представьте: поздней ночью вы возвращаетесь домой. В подворотне к вам подходят три хулигана и хриплыми голосами требуют закурить. Пролетают 15 секунд. Двое из них лежат в нокауте, а третий удирает со всех ног.*



УСЦАЦТЕЛИ

▨ ВРЕМЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Чем меньше времени требуется для достижения, тем лучше. Одно дело скинуть лишние пару кило за полгода, а совсем другое — за неделю.

Но! Помните о восприятии «космических» результатов, о которых я писал в начале этой главы.



▨ ГАРАНТИЯ

С ее помощью вы даете клиенту понять, что он ничем не рискует. Он совершает выгодную покупку. Если результат не будет достигнут, то продавец выполнит определенное действие. Самый распространенный вариант — возврат денег.

▨ ОДОБРЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

Это могут быть упоминания людей или организаций, сканы сертификатов, ссылки на заключения, на сертификаты соответствия и т. д.

С их помощью вы показываете клиенту, что вероятность достижения результата — 100%. Ведь это обещает продавец и подтверждают независимые эксперты.



■ УПОМИНАНИЕ СВОЕЙ ТЕХНОЛОГИИ ИЛИ МЕТОДИКИ

Прием универсальный и подходит для любого типа объектов.

- ▶ *Услуга выполняется по особой технологии, что обеспечивает успех. Фитнес-тренер планирует тренировки с применением методики подготовки олимпийских чемпионов. Поэтому результат достигается быстро.*
- ▶ *Тренинг. В ходе обучения используется особенная технология снятия возражений. Поэтому после тренинга менеджеры по продажам показывают высокие результаты.*
- ▶ *Товар. Минеральная вода, добытая в Антарктиде. РЕЗУЛЬТАТ...*

■ ИМЕНИЕ ИЗВЕСТНЫХ КЛИЕНТОВ

Это эмоциональное усиление. Воздействие на эмоции. Как это работает?

Быть таким же, как твой кумир. Знаменитый человек — звезда — предпочитает данный товар или пользуется такой услугой. Эффект соответствия. Многие покупают такой же товар, чтобы быть, как он. Машина, как у Джеймса Бонда. Кроссовки, как у популярного баскетболиста и т. д. Звезда не может ошибаться.



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ



Задание № 1. Включите телевизор. Дождитесь рекламной паузы. Ждать долго не придется. Просмотрите блок роликов. Особенное внимание обращайте на рекламу товаров, связанных с индустрией красоты. Найдите 3–5 примеров обещания результата.

Задание № 2. Напишите блок «Результат» для вашего товара или услуги.

ПРИМЕР

Сколько вы заработаете?



На самом деле заработок трейдера после обучения — вещь субъективно индивидуальная. И мы сразу, честно и открыто об этом говорим. Никому гарантий здесь нет и быть не может, так как результат на 100% зависит только от вас.

Но мы гарантируем другое: на тренинге «Трейдинг на полуторачасовых свечах» вы получите все, чтобы в течение 6 месяцев после обучения выйти на стабильный доход в размере 2000–3000 долларов в месяц на валютной бирже.

При этом самым продолжительным ученик через полгода уже получает по 5000 долларов в месяц, а через год их доход превышает 10 000 долларов в месяц!

После обучения у вас будет все, чтобы получить этот результат! Вопрос лишь в том, как именно вы распорядитесь этими знаниями и навыками.

3000

долларов/месяц

— стабильный доход
трейдингового ученика
через 6 месяцев
после тренинга.

5 000

долларов/месяц

— доход лучшего
ученика через 6 месяцев
после тренинга.

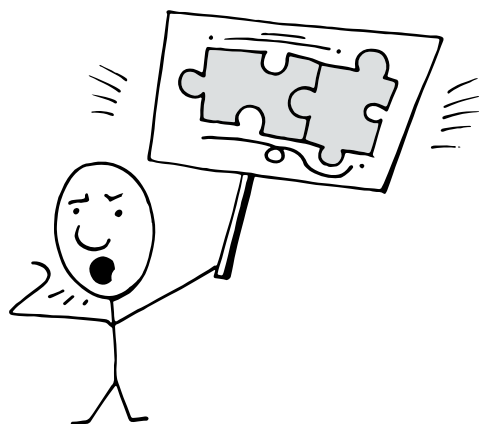
10 000

долларов/месяц

— доход ученика через
год после окончания
тренинга.

Фрагмент продающей страницы **forexprofi.info-dvd.ru**, созданной в Агентстве Продающих Текстов
Дмитрия Кота по заказу издательства Info-DVD

В тексте описывается тренинг для трейдеров, в одном из блоков указан результат, на который может рассчитывать ученик.



Роль блока в тексте

Отзывы в тексте используют многие, но делают это бездумно. Нужны слова клиента — ставим их в текст. Конечно, такой подход лучше, чем ничего. Однако давайте сделаем так, чтобы каждая часть текста работала по максимуму.

Как можно усилить эффект привлечения отзывов? С их помощью мы:

- снимаем возражение;
- отстраиваемся от конкурентов;
- транслируем результат.

Об этом поговорим ниже — в разделе «Формулы создания блока».

Отзывы в тексте могут располагаться отдельным блоком или идти врезками. Лучше придерживаться варианта, когда слова довольного клиента встроены в текст.

В чем преимущества этого подхода?

- ▶ В тексте вы даете обещание и сразу же подтверждаете его отзывом.
- ▶ У читателя не будет возможности прокрутить блок с отзывами. Ведь они располагаются по всему тексту. И, хочешь не хочешь, а прочитаешь.

Если вы решили привести отзывы в отдельном блоке, то используйте следующие подзаголовки:

- *Отзывы довольных клиентов*
- *Рекомендации*
- *Нас рекомендуют*



КАК НАСТРОИТЬСЯ НА СОЗДАНИЕ БЛОКА

Прогнать из головы мысль, что отзываам никто не верит. Читают, верят, доверяют. Держите перед глазами образ клиента. Его страхи и надежды, его возражения и мечты. Это поможет правильно подобрать формулировки.

Слово «отзыв» обросло негативными ассоциациями. Отзывы покупают и продают, они бывают липовыми и вымышленными.

На этом слове свет клином не сошелся. Используйте синонимы.

- *Обратная связь клиентов*
- *Рекомендации заказчиков*
- *Восхищения клиентов*



ФОРМУЛЫ СОЗДАНИЯ БЛОКА

Бытует мнение, что отзывы — это свободное творчество покупателя. Что заказчику в голову придет, то он на бумагу и выкладывает. Если хотите получать информативные отзывы, задавайте клиентам наводящие вопросы. Они зависят от того, какие задачи отзывы будут решать.



▨ ОТЗЫВАМИ СНИМАЕМ ВОЗРАЖЕНИЯ

Если вы планируете отзываами снимать возражения клиентов, то первым делом нужно составить список этих самых возражений. Это 3–5 фраз потенциальных клиентов, которые начинаются словами: «Я опасюсь, что...» или «Я у вас не куплю, так как думаю, что...»

Затем на каждое возражение подготовить пару вопросов. Что вы думали об этом до покупки? Что вы думаете об этом сейчас?

Возражение клиента:

- *Я опасаясь, что ремонт квартиры затянется на несколько месяцев.*

Вопросы для получения правильного отзыва:

- *Что вы думали о сроках нашей работы перед тем, как обратились к нам?*
- *Что вы скажете о нашей оперативности сейчас — после завершения ремонта?*

В результате вы получаете отзыв, который снимает одно из самых сильных возражений.

▣ ОТЗЫВАМИ ОТСТРАИВАЕМСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ

Чтобы получить такие отзывы, можно использовать прием парных вопросов, который мы разобрали выше.

- *Вы верили, что мы доставим ваш заказ точно в 18:15?*
- *Что вы скажете о нашей оперативности сейчас?*

А можно просто уточнить, почему клиент выбрал именно вас.

Примеры вопросов:

- *Почему вы обратились именно к нам?*
- *Что привлекло вас в нашем предложении?*
- *По каким критериям вы сравнивали нас с конкурентами и почему предпочли нашу компанию?*

▣ ОТЗЫВАМИ ТРАНСАИРУЕМ РЕЗУЛЬТАТ

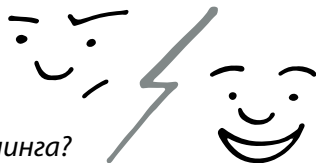
Чтобы получить отзыв, в котором говорится о результате, достаточно просто спросить об этом клиента.

Однако важно учитывать вот какой момент. В вопросе можно использовать слово «результат» и надеяться, что клиент сообщит нужную нам информацию.

Пример такого вопроса: «Какой результат получили?»

Но лучше оперировать словами и терминами, которые направят мысль клиента в нужное русло.

- *Как изменились счета за воду после установки нашего фильтра?*
- *Насколько повысились продажи после прохождения менеджерами нашего тренинга?*



УСИЛИТЕЛИ

Отзывы сильно воздействуют на клиента, когда в них есть следующие усилители:

▣ ДОЛЖНОСТИ ИЛИ РОЛИ

Отзыв работает лучше, когда должность существующего клиента аналогична посту читателя. Коммерческий директор охотнее прочитает отзыв своего коллеги. Рекомендация многодетной мамы привлечет внимание таких же женщин, как она.

▣ ИЗВЕСТНЫЕ ЛИЧНОСТИ ИЛИ КОМПАНИИ

Хорошо, когда у вас есть отзывы от публичных фигур, которых люди знают, или представителей крупных компаний. Они «бьют» сразу в двух направлениях. Эффект «страховки». И буря положительных эмоций. Из серии «Вау, круто, этот человек делал ремонт в пентхаусе Брэда Питта!». Чем больше положительных эмоций вызывает ваш текст, тем больше шансов, что клиент обратится именно к вам.

■ ЦИФРЫ

Внимательный читатель уже заметил мою любовь к цифрам. Да-да, цифры усиливают отзывы. Отлично, когда вы используете их для подтверждения результата или конкурентного преимущества.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Составьте список вопросов для создания информативной обратной связи. Зачем? Чтобы у вас все было готово для получения отзывов. Осталось дождаться довольного клиента.

Пример

Создавая продающие тексты для своих тренингов, я подбираю отзывы участников так, чтобы они снимали основные возражения и опасения слушателей.

Самые частые опасения:

- *Я потрачу деньги, а результата не будет.*
- *Будет неинтересно.*
- *Все это я смогу прочитать в книгах.*

Посмотрите, как отзывами я снимаю эти возражения. Это примеры настоящих отзывов от реальных участников, проходивших у меня обучение. Главное — собрать их.

Обратите внимание, что в отзывах участники называют свои опасения. Я специально отбирал именно такие отзывы. Чтобы потенциальный клиент увидел себя и понял, что его страхи беспочвенны.

Я проходил тренинг «Интенсив для копирайтеров» осенью 2013 г. Окупил его в тот же месяц и повысил чек в 10 раз (с 200 р. до 2000 рублей за 1000 знаков). А потом я сделал сайт строительной компании, после чего мне предложили там место руководителя отдела продаж, а я согласился!

*Евгений Евтеев, Астрахань,
e-evteev.ru*

Существует много разных книг и тренингов, в которых рассказывают, как найти и сформировать свои преимущества вплоть до выстраивания «кривой ценности» компании, предложенной в книге «Стратегия голубого океана». Но ни одна из этих книг (по крайней мере, я этого не нашла) не пишет о том, как структурированно преподнести и донести свои преимущества клиентам, чтобы они стали ценными в глазах потенциального покупателя и он был бы готов платить за них деньги.

Все дают ключи, но не прилагают к ним инструкцию, к какой двери их применить. В основном вся информация для достаточно крупных бизнесов, а для маленьких и начинающих нет. И в голове была абракадабра))) Но это было до Вашего тренинга «Качай консультанта»!

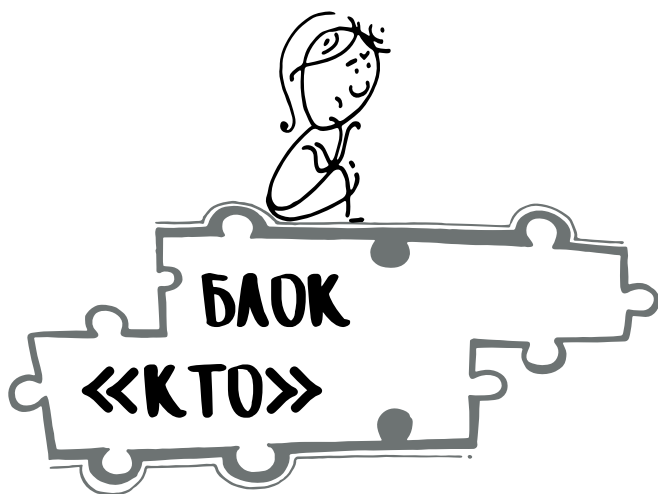
*Оксана Таранец,
digital-агентство lidexpert.com*

Я получила гораздо больше, чем ожидала. Скажу, что поначалу идти не хотелось, хотя я и зафиксировала цену. Я думала, что мне это не очень нужно, времени нет, это для копирайтеров. Неудобно было отказываться — Вы, Дмитрий, потратили столько времени в переписке со мной по поводу лендинга. Но тренинг с первых же минут поразил меня точностью, конкретикой. Какой-то ясной кристальной чистотой формулировок, текстов, рекомендаций.

Отдельное спасибо и восхищение обратной связью. Вы даете ее так тонко, точно и деликатно, Дмитрий! Хочется продолжать участвовать и в других программах, и повторить КК. И это не «обещание антиклиента»:)

*Светлана Стрельникова,
научный руководитель центра
«Стройная персона».
stroinayapersona.com*





Роль блока в тексте

В этом блоке даем информацию о компании, специалисте или команде экспертов, которые имеют отношение к товару или услуге.

Самые частые модели использования.

- **Текст «О товаре».** В нем рассказываем о производителе.
- **Текст «Об услуге».** В нем говорим об опытном эксперте или группе специалистов, которые ее оказывают.

Возникает вопрос: а зачем дублировать эту информацию в каждом продающем тексте? Ведь есть же на сайте страница «О компании», а в буклете — раздел «О нас». Там же все сказано и показано.

Ответ прост. Важно, чтобы клиент узнал эту информацию вне зависимости от того, с какого места он начал читать буклет или через какую страницу зашел на наш сайт. Это нам нужно, не клиенту. Блок «Кто» содержит аргументы, которые толкают покупателя в нашу сторону.

Вы знаете, что лишь малая доля посетителей сайта заглядывают в раздел «О компании»? Не верите? Откройте статистику посещаемости и посмотрите, на каком месте с конца находится этот раздел.

К сожалению, многие авторы подходят к блоку «Кто» шаблонно. Часто наблюдаю следующую картину. Просто копируется часть текста «О компании» и ставится в продающий текст. В этом фрагменте может оказаться все, что угодно. История компании, биографии основателей или даже адреса офисов. По форме верно, по сути — издевательство. Это же продающий текст, и каждая буква в нем должна работать на результат!

Для этого блока можно использовать такие подзаголовки:

- Кто?
- Кто занимается вашей задачей?
- Компания, которой можно доверять.



КАК НАСТРОИТЬСЯ НА СОЗДАНИЕ БЛОКА

Необходимо понять, что данный блок влияет на решение клиента обратиться к вам или к конкурентам. Поэтому подбирайте максимально убедительные аргументы. Состав их зависит от опасений человека и вашего конкурентного окружения.



ФОРМУЛЫ СОЗДАНИЯ БЛОКА

Давайте рассмотрим варианты создания этого блока.

ФОРМУЛА № 1. О компании или эксперте, когда только он один оказывает услугу или является разработчиком товара.

Какие факты усиливают доверие к компании или специалисту?

- Срок работы на рынке
- Результаты клиентов
- Известные или крупные клиенты
- Сертификаты и другие документы, подтверждающие уровень и возможности

ФОРМУЛА № 2. О группе экспертов.

А что делать, если в решении задачи принимает участие команда? Есть несколько приемов.



Продажа через лицо компании

В тексте, продающем услугу, презентуется один человек. Лицо компании или лицо услуги. Это может быть руководитель компании, арт-директор студии или заведующий отделением в клинике. Раскрываем его заслуги и достижения. Чем и снимаем страхи. Мол, вот какой человек будет руководить работой над нашим проектом.



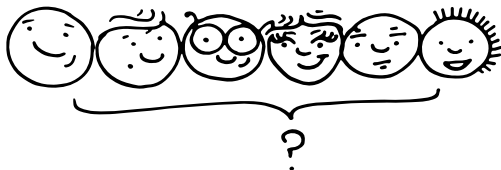
Продажа через критерии

Когда в тексте, продающем услугу, мы говорим о том, что команда экспертов большая, но при этом не хотим писать о каждом, мы рассказываем о том, каким критериям соответствуют специалисты. Что у каждого по два высших образования, опыт работы от 5 лет и т. д.



Продажа «оптом»

Когда экспертов много и, как в предыдущем случае, мы не собираемся повествовать о каждом, мы их группируем. И сообщаем, что у нас в команде 35 инженеров, 15 дизайнеров, 4 менеджера проекта. Все они с двумя высшими образованиями, знают английский и немецкий и т. д.



УСНАЦТЕЛЛ

▨ ПРИМЕРЫ И ПОДРОБНОСТИ

Эти три совета я нашел в книге Чалдини, Мартина и Гольдштейна «Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным». Настоятельно рекомендую ее к прочтению, а здесь привожу небольшую цитату:

«**N^o1** В качестве одного из вариантов можно попросить кого-то другого говорить от вашего имени. Этот подход на протяжении многих лет широко используется общественными деятелями: лекторами, писателями, исполнителями и др. Приглашение кого-то другого, кто представит вас и опишет ваш опыт, сотворит чудо и убедит аудиторию, что она должна вас выслушать. Одновременно вы избавлены от потерь, вызванных очевидной саморекламой.

N^o2 В одном исследовании участникам было предложено представить себя в роли главного редактора издательства, перед которым стоит задача подписать контракт с опытным и успешным автором. Им было предложено прочитать отрывки из переговоров по поводу аванса на довольно большую книгу. Одна группа читала отрывки, в которых достоинства автора рекламировались его агентом, а вторая группа читала те же отрывки, но написанные от лица автора. Результат подтвердил нашу гипотезу: когда автора хвалил агент, участники дали ему более высокую оценку практически по каждой шкале, особенно по шкале привлекательности, чем когда автор говорил о себе сам.



см. 

«Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным» Чалдини, Мартин и Гольдштейн.

Nº3 Недавно у одного из нас была возможность поработать с агентством недвижимости, использовавшим этот подход с немедленным и очень хорошим результатом. В этом агентстве два отдела: продаж и аренды. Клиенты, звонившие в офис, обычно сначала беседовали с секретарем в приемной, которая, узнав, какой отдел им нужен, сообщала: „Ах, сдача в аренду, вам необходимо поговорить с Сандрой“, или: „Вам нужен отдел продаж — давайте я соединю вас с Питером“.

После нашего совета представлять своих коллег и давать им рекомендацию секретарь в приемной не только начала сообщать клиентам, с кем из ее коллег они должны поговорить, но и добавляла что-нибудь об их опыте. Теперь людям, которые хотят получить более подробную информацию об аренде, отвечают так: „Ах, сдача в аренду, тогда вам необходимо поговорить с Сандрой, она более пятнадцати лет занимается арендой недвижимости в этом районе. Давайте я соединю вас“. А тем, кто хочет получить информацию по поводу продажи собственности, говорят: „Соединяю вас с Питером, нашим руководителем отдела продаж. Питер имеет двадцатилетний опыт продажи недвижимости; как раз недавно он продал земельный участок, очень похожий на ваш“.



▣ КАК ПРОДАВАТЬ СЕБЯ, ЕСЛИ У ВАС МОЛОДАЯ КОМПАНИЯ

Вы, конечно, знаете, что при продаже услуги важно показать, что компания — эксперт в данной области. Что она обладает опытом и знаниями для решения задач клиентов. Но как быть, если компания молодая? Давайте разбираться.

Если компания существует недавно, то продемонстрировать опыт вам помогут следующие приемы.

Прием №1 Не называть себя «молодой компанией»

Такой формулировкой вы вызываете у потенциального клиента неправильные ассоциации. Многие трактуют слово «молодой» как «неопытный» или «начинающий».

Много вы знаете клиентов, готовых нанять неопытного подрядчика? Просто уберите слово «молодая» и все.



Прием №2 Показать опыт сотрудников

Распространенная ситуация. Дизайнер, копирайтер и программист решают создать рекламное агентство. По сути оно молодое. На рынке только-только появилось. Но ведь раньше эти специалисты где-то работали и заказы выполняли. Вот и покажите, каких результатов они достигли, с какими известными компаниями сотрудничали. Ведь опыт компании и есть опыт каждого сотрудника.

Прием №3 Сказать, под чьим руководством вы трудились раньше

Хороший прием для компаний, которые занимают среднюю ценовую нишу. Сообщите о том, кто ранее руководил вашими ключевыми сотрудниками. Например, в молодой компании есть консультанты, которые раньше работали вместе с Джеком Траутом. Расскажите, какой опыт и знания они приобрели благодаря этому.

В данном приеме используется следующий подход. Если бы у клиента был большой бюджет, то он, конечно, обратился бы к Джеку Трауту. Но если финансы ограничены, то больше шансов, что обратятся именно к вам. Ведь вы обладаете технологиями и подходом известных специалистов.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ



Напишите профиль о себе (если вы оказываете услуги) или о вашей компании. Объем — 1–2 абзаца. Цифры и факты нужны в каждом втором предложении.

Пример

КТО АВТОРЫ И ВЕДУЩИЕ?



ВЛАД ТИТОВ

– РУКОВОДИТЕЛЬ ЛАБОРАТОРИИ КОМЬЮНИТИ
на рынке маркетинга более 18 лет

Автор первого в России курса для практиков комьюнити-менеджмента с 2012 г.

Автор руководства «Практика комьюнити-менеджмента» Профиздат, бизнес-школ ВШЭ, ШМЭ (ВШЭ), СКОЛКОВО-Старлайт Академия

Обучал представителей компаний: СМАУТОВАР, XEA, «Fosatom», Quell, «Комус», «Мамини», «Ростелеком», «ИВАНОВОСТИ», «Ланит», Тестроп.ли, Ingate, Smile, Koei, Takaiga, «Пять сестер», телеканал «Экспресс PSB, Gipsyko, Yelentyuboch...

Среди клиентов «Старлайн-Брокер», «Ростелеком», «Ланит», «Росинтербанк», Фотопортал «Madison Royale», De Dietrich, «Базальттелеком», «Росавто», «Банк», «FTB» (Ленинград, Ижевск) и другие.



ДМИТРИЙ КОТ –

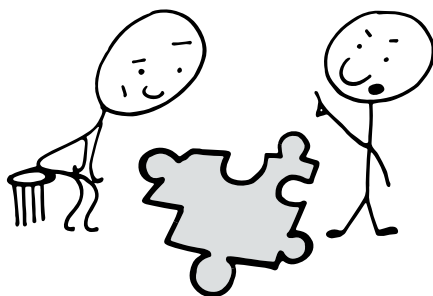
ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ

Маркетолог

специализируется на отстройке от конкурентов



Фрагмент продающей страницы тренинга
«SMM+E-mail-маркетинг» complex.mastertext.ru



Роль блока в тексте

Что такое продажа цены в рекламном тексте? Это несколько слов или фраз рядом с ценой. Их цель — убедить читателя, что ваше предложение — максимально выгодное. Что цена — оптимальная. Что сомневаться смысла нет. Бери, пока есть.

Дорогой читатель, вы не поверите. Пишу эту часть книги и разрываюсь на части. С одной стороны, хочется поделиться полезными советами. С другой — нет желания дублировать и пересказывать десятки книг, в которых отлично освещены приемы продажи цены.

Предлагаю вот как поступить. Я дам список книг, в которых подробно и интересно описаны приемы продажи цены, а затем поделюсь рядом фишек, которыми пользуюсь сам.

Итак, поехали.



КНИГИ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ПРОДАТЬ ЦЕНЫ

№1 «Школа продаж». Александр Деревицкий (СПб: Питер, 2007).



В книге приводятся 455 способов противостояния всем возможным и невозможным возражениям клиента. Вы получите не только логически оправданную, но и выверенную множеством сделок схему простых и понятных алгоритмов, которые позволят найти выход из почти безвыходных торговых ситуаций.

№2 «Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах». Гэвин Кеннеди (М.: Альпина Паблишер, 2014).

Книга о составляющих переговорного процесса, стратегических подходах и тактических приемах. Какое отношение все это имеет к продаже цены и написанию продающих текстов?

Обратимся к истории. Рекламные тексты пришли на смену коммивояжерам. Когда компаниям стало дорого отправлять в поездки по стране продавцов с товарами, они решили рассылать письма. Получается, те слова, которые должен был произнести коммивояжер, сообщают теперь рекламные письма. В основе общения с клиентом в любом случае лежат техники переговоров. Читайте, в этой книге много «фишек», которые пригодятся.

№3 «Копирайтинг: как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают». Дмитрий Кот (СПб: Питер, 2016).

В своей первой книге я уделил теме продажи цены несколько глав. Прочитайте их — и вы получите базовые навыки и приемы.





*КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ПРОДВИНУТЬ
ЦЕНУ ЛУЧШЕ*

▣ ЦЕНУ СТАВИМ В НИЖНЕЙ ЧАСТИ ТЕКСТА

Традиционно цена размещается в конце продающего текста. Причин тому несколько.

ПРИЧИНА № 1. Убираем ее «с глаз долой» в том случае, если она — не самая низкая на рынке. Другими словами, не является конкурентным преимуществом. Зачем выставлять ее напоказ с места в карьер? Пусть клиент узнает особенности, поймет преимущества вашего предложения, тогда он иначе посмотрит на цену.

ПРИЧИНА № 2. Размещаем ее в нижней части информационного блока, чтобы читатель, добираясь до нее, пробежал глазами текст. Хотя что-то да прочитает. Уже легче будет воспринимать цену.

▣ ИДЕАЛЬНЫЙ ПРИЕМ ДЛЯ B2B-РЫНКА — ПРОДАЕМ ЦЕНУ ЧЕРЕЗ РЕЗУЛЬТАТ

На рынке B2B идеальным приемом является продажа через результат. Другими словами, мы показываем, что покупка — это вложения, которые возвращаются.

Например, при предложении корпоративных тренингов для менеджеров по продажам упор делается на рост доходов. На то, что объемы увеличатся, поставленные планы будут выполнены и вы окупите вложения в тренинг.

Внимательный читатель воскликнет: о результате мы уже говорили! Точно, в одной из предыдущих глав. Нужно ли повторно

давать результат? Да, конечно. Рядом с ценой вы лаконично повторяете информацию о том, что покупатель получит в итоге. Ведь многие клиенты начинают чтение текста именно с этого блока... с цены, а не с результата.

НО! Это не единственный прием, который работает на рынке B2B. Пробуйте, экспериментируйте. Ищите те крючки, которые зацепят вашего клиента.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ СРАВНЕНИЯ ПРАВИЛЬНО

Сравнения — один из самых частых приемов продажи цены. Чтобы показать мизерность расходов, стоимость сравнивают или с чем-то недорогим, или с привычными для человека тратами. Распространенным объектом сравнения является чашка кофе. Книга по цене чашки кофе. Ежемесячные платежи по кредиту не превышают стоимость чашки кофе. И т. д.



Поделюсь случаем. Однажды мы в агентстве подготовили сайт, который продавал видеокурс для женщин. На диске был набор упражнений, при регулярном выполнении которых женщина могла снизить проявления целлюлита. В блоке продажи цены использовался прием «сравнение».

А именно мы сравнивали стоимость курса с ценой, предлагаемой косвенными конкурентами.

Чтобы избавиться от целлюлита, женщина могла заплатить 1500 рублей за диск или обратиться за консультацией к косметологу за 3000 рублей. Или приобрести абонемент на месяц в фитнес-зал. Мы указали его стоимость — 20 000 рублей. Дело было в 2012 году.

Когда заказ сдали, фрагмент этой продающей страницы я использовал в качестве примера на семинарах. Показывал его на

тренинге по продающим текстам, когда мы разбирали прием продажи цены. В разных городах люди реагировали на этот слайд по-своему. В Москве и Петербурге стоимость похода в фитнес-зал за 20 000 рублей в месяц воспринимали нормально. В регионах она вызывала непонимание. Чем меньше был город, тем активнее меня спрашивали:

- А точно цена указана за месяц?
- А это именно абонемент в фитнес-зал или покупка всего фитнес-зала?
- А входит ли в стоимость бар-ресторан и прогулки на лимузине?

К чему веду. Этот прием продажи цены — один из самых сильных. Но только подбирайте объекты для сравнения правильно. Чтобы цены на них воспринимались адекватно, они должны быть из вселенной клиента. Из его мира, из его быта. Не стоит московскими ценами «глушить» жителей поселка в Красноярском крае. Не поймут.

УСЛАНТЕЛ

СКИДКИ

Конечно, что первым приходит в голову при продаже цены? Скидки! Только подавайте их правильно. Давайте разберемся.

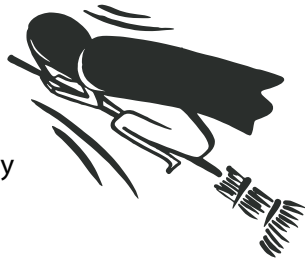
Вот какие цифры выявил масштабный опрос онлайн-покупателей, проведенный исследовательским центром проекта promokodabra.ru. Изучалось использование промокодов и дисконтных купонов в интернет-магазинах.

Подробнее можно прочитать тут: www.cossa.ru/149/136850

- 47% опрошенных перед покупкой всегда «шерстят» Глобальную сеть в поисках промокодов на нужный товар.
- Еще 48,2% делают это время от времени.
- И всего лишь 4,2% покупателей никогда не будут тратить время в попытке сэкономить.

Интересненькая получается ситуация. Люди хотят экономить, готовы экономить, любят экономить. Но не всем нравится слово «скидка». Унижает оно их. А в премиальном сегменте оно вообще попадает под табу.

Маркетологи напоминают людей из Хогвартса. Используют фразу «Тот, кого нельзя называть», чтобы только не произнести имя злодея. Как же быть? Как же назвать скидку так, чтобы не травмировать ранимую душу покупателя?



Держите список синонимов к слову «скидка»:

- Персональная привилегия (так именуют скидки в «Тойота»)
- Праздник цен (цитата с сайта дилера «Мерседеса»)
- 15% преимущество (цитата с сайта дилера «Мерседеса»)
- Привлекательные условия (так называют скидки в «Инфинити»)
- Эксклюзивная акция
- Сертификат на получение дополнительной выгоды
- Предложение для самого важного клиента

■ ПРАВИЛЬНОЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ

Многие компании сейчас повышают цены и предупреждают об этом клиентов. Делайте это правильно. Вот серия советов.



Не надо слез. Не пишите тексты в стиле «нам очень грустно, но мы повышаем цены». Клиентам это неинтересно. Они с вами рыдать не будут. Текст должен быть написан позитивно. Через призму заботы о клиенте. Да, мы повышаем цены, но делаем все возможное, чтобы это оказалось как можно менее заметно для вас. Например, давим поставщиков, чтобы они предоставили нам время. Или нам поставщики дают льготный период.



Четко укажите причину. Что виноваты не вы, а поставщики, например.



Предупредите заранее. Таким образом вы покажете заботу о клиентах. Чтобы они могли сделать заказы по старым ценам. И в тексте укажите это. Из серии «Если вы откладывали заказ в долгий ящик, то сейчас самое время его сделать, т. к. через 2 недели цены повышаются».



Подсластите пиллюлю. Сделайте переходный период минимально болезненным. Можно дать бонусы на первый заказ после повышения цен, добавить какую-то дополнительную услугу.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ



Задание № 1. Вспомните 3–5 приемов продажи цены, которые на вас произвели впечатление. Убедили вас. Например, на переговорах или на отдыхе, когда вы пытались торговаться с продавцом сувениров и он вас «срезал». Запишите их. Именно запишите. Так они лучше запомнятся и всплывут в памяти в нужный момент.

Задание № 2. Напишите блок «Цена» через сравнения.

ПРИМЕР

Дорого ли это?

Смотря с чем сравнивать. Если с обычным походом в ресторан, то 30 000 — конечно сумма запредельная. Ну а если с веселыми выходными в приличном загородном отеле? При этом после выходных у вас останется головная боль, неясные воспоминания и один день, вышедший из жизни. Другими словами, это просто прожигание денег.

Но что такое тренинг «Как переиграть FOREX»?

Это не просто покупка. Вы, как трейдер, должны понимать, что это — инвестиция. Инвестиция в себя, в свою голову, которая окупится историей. За доказательствами далеко ходить не надо — просто посмотрите на результаты учеников Сергея. Если они могут зарабатывать тысячи долларов, то чем вы хуже?

Наконец, что такое 30 000 рублей?

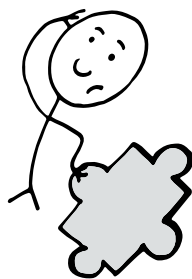
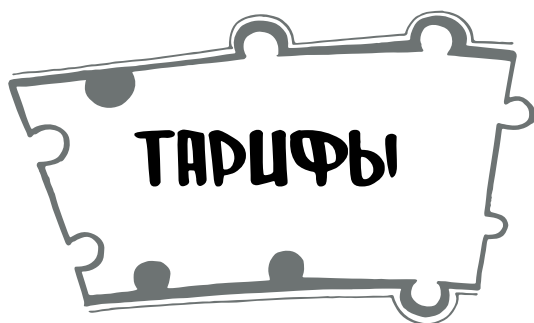
Это чуть больше 500 долларов. В зависимости от депозита, вы заработаете эти деньги на валютной бирже в течение пары недель после окончания тренинга, хотя многие это делают уже на 4–5 день!

Ну так что, вы так и будете тянуть когти сами знаете за что, сидеть в раздумьях и вновь уходить в минус на Forex, или же проявите волю и сделаете один шаг, который приведет вас к хорошим прибылям на валютной бирже?



Фрагмент продающей страницы тренинга «Как переиграть Forex» <http://winforex.info-dvd.ru/>, созданной в Агентстве Продающих Текстов Дмитрия Кота по заказу издательства Info-DVD

P. S. Говоря о цене, не мог не поделиться этим приемом — созданием тарифной сетки. Специально выношу его в отдельную главу.



ЧТО ТАКОЕ ТАРИФЫ?

Зачем указывать одну цену? Зачем ставить клиенту ультиматум? Предложите ему варианты — пусть выбирает. Как вы уже догадались, сейчас мы разберем приемы создания тарифов, или, другими словами, вариантов цены.

Изучением этой темы я занимался несколько лет. Анализировал сайты, читал литературу по психологии и продажам. Все находки свел в докладе и представил его на ежегодной конференции № 1 в России по контент-маркетингу *Russian Content Marketing 2014*. Доклад слушали около 500 человек. После конференции организаторы опросили участников. На вопрос «Что пригодилось» 43% ответили: мои приемы создания тарифов. Теперь и вам доступны эти советы. Внедряйте.

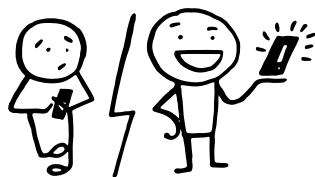
Итак, что такое тарифы? Это когда клиент получает несколько вариантов цены за один товар или услугу. Предложение отличается дополнительными опциями, которые заказчик и выбирает.

Несколько примеров из обычной жизни.

- Путешествие на поезде. За доставку из точки А в точку Б вы можете заплатить разные суммы. Вы выбираете, в каких условиях и с каким комфортом ехать. Плацкарт, купе или СВ. В рамках любого из вариантов вы прибудете в точку Б по расписанию.
- Еще пример. Покупка автомобиля. В автосалоне вам предложат несколько комплектаций одной и той же модели. Вы решаете, за что готовы заплатить. Будет ли это базовая, почти «голая» комплектация или «максималка» с люком, премиальной мультимедийной системой, навигацией и еще доброй сотней опций. В любом случае вы покупаете данную модель авто.



Это и есть реализация подхода «Создание тарифов» на практике. В продающих текстах тарифы предлагаются в виде таблицы. В ней указывают название пакета, его состав и цену. Это минимальный набор.



Рассмотрим на примере продажи смартфона.

ТОВАР УСЛУГА	ВАРИАНТ ЛАЙТ	ВАРИАНТ ПОЛНЫЙ ФАЯШ
Смартфон X	+	+
Защитный чехол	–	+
Пленка на экран	–	+
Сим-карта с 1 Гб Интернета	–	+
Расширенная гарантия на 5 лет	–	+
Цена	X	XX

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ТАРИФЫ? ЗАЧЕМ ПРЕДЛАГАТЬ КЛИЕНТУ ВАРИАНТЫ ЦЕН?

На этот вопрос у меня есть несколько ответов.

ОТВЕТ № 1. Тарифы нужны для того, чтобы побороть страх повышения цен.

С этим зверем регулярно сталкивается каждый предприниматель. Повышать или нет? Если повышать, то когда? А если я повышу цены и лишусь всех заказчиков?

Если вас терзают сомнения — повышайте цены с помощью тарифной сетки. Введите дополнительный вариант предложения. Который будет дороже и по набору опций привлекательнее. Получается, что вы подняли цены. А клиенту оставили право выбора.

ОТВЕТ № 2. Тарифы нужны, чтобы лучше узнать клиентов.

Давно уже не секрет, что наши клиенты говорят одно, а думают совсем другое. Например, многие считают себя рациональными и экономными покупателями, но с легкостью расстаются с деньгами, совершая эмоциональные покупки ненужных безделушек в прикассовой зоне. Тарифы помогут познакомиться с клиентами поближе. Вы увидите, какие комплекты продаются лучше — дорогие или экономные. Если сделаете все правильно, то дорогие. Об этом читайте ниже.

ОТВЕТ № 3. Тарифы нужны для повышения среднего чека.

При правильном создании тарифов вы увеличите средний чек, т. е. получите больше денег с каждого покупателя.

ОТВЕТ № 4. Тарифы помогают отстроиться от конкурентов.

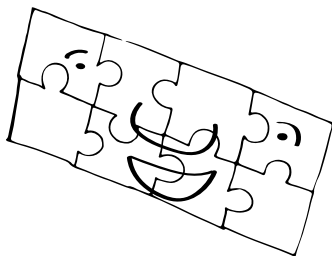
Покупателю просто сравнивать, когда вы и конкуренты предлагаете идентичные товары или одинаковые услуги. Если нет разницы, то зачем переплачивать? Намного сложнее выбрать, если предложение включает составляющие части, которых нет у соперников. При покупке холодильника вы сравниваете цены на данную модель в разных магазинах и выбираете ту, которая поменьше. А зачем платить больше?!

Намного сложнее сделать выбор, когда вам предлагают «голый» холодильник и комплект, включающий холодильник, доставку, ящик шампанского и расширенную гарантию на 5 лет.

Давайте же скорее разберем, как сделать тарифы.

По шагам схема создания тарифов выглядит так:

- выбираем товар или услугу;
- создаем 1–2 оптимальных тарифа;
- добавляем неудобный дешевый тариф;
- предлагаем дорогой тариф;
- придумываем названия.



Создание тарифной сетки начинается с разработки оптимальной комплектации — той самой версии товара или услуги, на которую вы делаете основную ставку. Именно ее должны покупать.

Как было сказано выше, тарифы нужны, чтобы управлять поведением человека. Самая частая схема выглядит следующим образом.

Внимание потенциального клиента привлекают низкой ценой.

При переходе на продающую страницу он узнает, что это самый дешевый тариф, и чтобы получить такую цену, нужно очень постараться или во многом себе отказать.

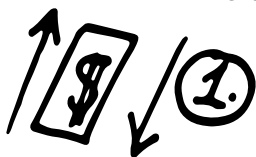
Посмотрите примеры — знакомые ситуации?

- При заказе дешевого авиабилета выяснится, что в стоимость не включен провоз багажа, а напитки и питание на борту вы получаете за дополнительную плату.
- При покупке смартфона обнаружится, что в рамках этого самого дешевого тарифа человек получает версию с мизерным объемом памяти и в комплектацию не включены наушники.
- При покупке автомобиля необходимо внести 100% предоплату и ждать несколько месяцев, пока долгожданную машину пригонят из Европы.

Затем события развиваются следующим образом. Человек понимает, что достоин большего и не желает мириться с ограничениями. Взгляд его падает на старшие тарифы — подороже, но предлагающие большие удобства. И он выбирает один из них.

К слову о том, как работают неудобные тарифы. Вот история, которая произошла с моим знакомым из Нижнего Новгорода. Он захотел купить автомобиль и, чтобы не переплачивать дилерам, решил сделать покупку в Москве. Недели проводил на сайтах объявлений. Выбирал и сравнивал. Много курил и мучительно думал. Наконец, нашел вариант. Авто его мечты. Новая, в салоне и по цене на 30% дешевле, чем у других дилеров или даже на авторынках. Ему бы насторожиться, но нет — жажда сэкономить парализовала разум. Он летит в столицу, мчит в салон, и вот она — его машина. Сияет в лучах прожекторов. Дрожащими руками он открывает дверь, садится в водительское кресло и... с удивлением обнаруживает, что нет руля и педалей. На

его немой вопрос менеджер салона отвечает, что это минимальная комплектация. Есть точно такая же модель с рулем и колесами, которая стоит всего на 30% дороже данной. Какую в итоге вы выбираете?



Как видите, минимальные тарифы работают именно на привлечение внимания. Их задача — завлечь низкой ценой, а подталкивать к покупке должны уже «старшие братья».

При создании тарифов можно придерживаться одного из следующих принципов.

▣ ПРИНЦИП «КАЖДОЙ ТЕТКЕ ПО СЕРЬГАМ»

Вы делите всех клиентов на группы и для каждой создаете свой тариф, который включает нужные им функции. Такого подхода придерживаются многие компании на рынке B2B.



В качестве примера рассмотрим хостинговую компанию. Среди ее клиентов есть владельцы:

- интернет-магазинов с высокой посещаемостью;
- корпоративных сайтов;
- новостных порталов;
- сайтов-визиток.

Каждому нужен свой набор функций. Владелец сайта-визитки требуется небольшой объем дискового пространства. Владелец интернет-магазина необходим выделенный сервер для обработки большого количества запросов, а новостному portalу пригодится дополнительное дисковое место для хранения медиаконтента. Вот тарифы и разрабатываются с учетом ожиданий этих групп потенциальных клиентов.

▣ ПРИНЦИП «ОТ МАКСИМУМА»

Вы начинаете создание тарифной сетки с разработки максимальной комплектации товара или услуги. Включаете в состав все, что можете предложить клиенту. Всевозможные дополнительные функции. Гарантии и поддержку. Все-все-все. Конечно, устанавливаете достойную цену. Затем, убирая те или иные опции, создаете младшие тарифы и назначаете цены ниже.

Например, каюты в круизных лайнерах.

Каюта «гранд-сьют» — та самая максимальная комплектация. Расположена на верхней палубе. По убранству не уступает президентскому номеру в отелях. Любой каприз выполняет персональный дворецкий. В стоимость включены мини-бар и посещение ВИП-ресторана на палубе лайнера, а из окон открывается великолепный вид. Даже с капитанского мостика он хуже.

Чтобы создать «младшие» каюты, нужно сокращать площадь, убирать дополнительные услуги, погружать их ниже — поближе к океанскому дну. Конечно, и цена будет снижаться. А те каюты, которые расположены в чреве лайнера ниже ватерлинии, приятно радуют ценой. Правда, нет там ни дворцкого, ни мини-бара, ни кожаных диванов... даже иллюминаторов.

Дорогой читатель, подозреваю, что у вас возникнет вопрос-возражение. Хорошо владельцам отелей и океанских лайнеров! Им-то понятно, как из «президентского номера» сделать дешевую каюту. А как быть мне? Я стилист, архитектор, продавец фруктов или... подставьте свою версию. У меня же всего 2 руки, 2 ноги и сердце. Как предложить несколько тарифов на одну услугу или товар? Давайте разбираться.



КАК СДЕЛАТЬ ТАРИФЫ ИЗ ОДНОЙ УСЛУГИ ТОВАРА МЕРОПРИЯТИЯ

ВАРИАНТЫ КОМПЛЕКТОВ НА БАЗЕ ОДНОЙ УСЛУГИ

▣ КТО ОКАЗЫВАЕТ УСЛУГУ?

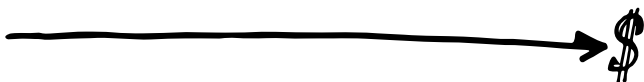
В вашей компании услугу могут оказать несколько специалистов. Они отличаются опытом, знаниями, регалиями. Вот и предложите клиенту тарифы, основанные на умудренности исполнителя.

В медицинских центрах стоимость консультации зависит от опыта врача. Прием доктора медицинских наук (максимальный тариф) стоит дороже, чем прием начинающего специалиста (минимальный тариф).



▣ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ УСЛУГИ

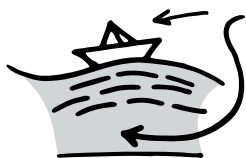
Логика простая. Чем дольше — тем дороже. По этому принципу построены тарифные сетки в салонах массажа.



▣ СТЕПЕНЬ ДИАГНОСТИКИ И ПОГРУЖЕНИЯ В ЗАДАЧУ

Одну и ту же задачу можно решать поверхностно или глубоко, выяснив причины возникновения проблемы, чтобы разработать меры, исключающие повторение ситуации. Чем более комплексная диагностика, тем она дороже. Этот прием отлично сочетается с подходом «Кто оказал услугу?».

Консультанта приглашают в компанию, чтобы он разработал меры по повышению продаж. Можно работать только с менеджерами по продажам. А можно провести глубокую диагностику компании. Выявить слабые



бизнес-процессы, обнаружить причины появления брака на производстве. Все эти факторы отражаются на продажах. Конечно, это совершенно разные по объему пакеты услуг. И оцениваются они по-своему.

▣ ПРИОРИТЕТ СЕРВИСА

Знакомая ситуация. Чем дороже тариф, тем больше уважения к вам проявляют исполнители.

Пассажиры первого класса ожидают посадки на самолет в отдельных лаунджах. Они покидают самолет первыми и к зданию аэровокзала их доставляет комфортабельный автомобиль, а не переполненный автобус.

Владельцы ВИП-билетов проходят на концерт через специальный вход. Без очередей и суеты. Для них работают свой гардероб и бар.

▣ ОБЪЕМ ДОРАБОТОК

Этот прием часто применяют в рекламных агентствах. Чем дороже тариф — тем больше доработок и правок может потребовать клиент. В рамках самого дешевого варианта заказчик получает шаблонный дизайн и никакие доработки в стоимость не включены.

Клиенты, выбравшие дорогой тариф, имеют право вносить неограниченное количество правок в макет. Пока с их языка не сорвется фраза «Довольно!»

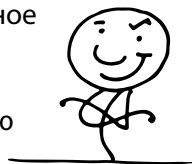
/// ПОДДЕРЖКА ПОСЛЕ УСЛУГИ

Можно предоставить услугу и забыть о клиенте, а можно оказывать поддержку в течение определенного времени.

Одна из моих услуг — аудит конкурентных преимуществ. Провожу его в двух вариантах — предлагаю те самые два тарифа. Вариант подешевле — подготовка рекомендаций: что сделать, чтобы выгодно отличаться от конкурентов. Вариант подороже включает в себя подготовку рекомендаций и повторный аудит сайта или рекламы после того, как рекомендации будут внедрены.

/// НАЛИЧИЕ ГАРАНТИИ

Под словом «гарантия» я подразумеваю бесплатное исправление выявленных недоработок. После ремонта квартиры бригада строителей может исчезнуть «с концами» или дать гарантию на свою работу. Что в течение года она исправит любые выявленные недостатки.



ВАРИАНТЫ КОМПЛЕКТОВ НА БАЗЕ ОДНОГО ТОВАРА

/// ТОЛЬКО ТОВАР ИЛИ ЧТО-ТО ЕЩЕ

Что кроме самого товара получает клиент? Этот прием используют многие интернет-магазины. Покупатель выбирает из нескольких тарифов, которые разнятся наличием бонусов и дополнительных услуг.

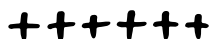
При покупке смартфона предлагаются несколько комплектов. Только гаджет. Или вариант подороже, включающий смартфон, чехол, доставку и настройку основных программ.



■ ПРИОРИТЕТ В ОКАЗАНИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

Даже дополнительные услуги можно оказывать по-разному — и из этого сделать тарифы.

Например, доставка покупки из интернет-магазина. Это может быть курьерская доставка точно к указанному времени (вариант подороже) или отправка заказа почтой с непредсказуемым результатом (минимальный тариф).



■ НАЛИЧИЕ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Можно продать товар и на этом закончить общение с покупателем, а можно оказывать поддержку в течение определенного времени.

Интернет-магазин, продающий премиальные спортивные тренажеры. В цену включены не только доставка и установка, но и техническое обслуживание в течение года. Каждые 6 месяцев приезжает технический специалист, осматривает тренажер, смазывает узлы и подтягивает крепления. Продлевает срок службы — выполняет работу, которую владелец премиального тренажера точно делать не будет.



ВАРИАНТЫ КОМПЛЕКТОВ НА БАЗЕ ОДНОГО ТРЕНИНГА ИЛИ КОНФЕРЕНЦИИ

▨ ФОРМАТ УЧАСТИЯ

Участник выбирает «живое» участие в мероприятии или просмотр онлайн-трансляции. Как вы понимаете, участие стоит дороже — в описании тарифа важно объяснить, почему.

В зависимости от типа мероприятия аргументы будут разными.

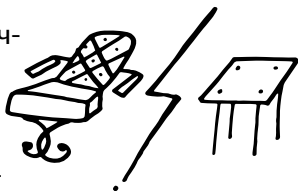
- ▶ **Энергетика.** Харизма спикеров такая мощная, что в зале создается особенная атмосфера, помогающая усваивать знания и стимулирующая к изменениям. Поэтому живое участие выгоднее, чем онлайн.



- ▶ **Нетворкинг.** Сидя перед монитором, не познакомишься с новыми людьми, не обрассешь полезными знакомствами. На тематических конференциях сразу в одном месте собираются сотни и тысячи специалистов, встретиться с которыми за стенами зала трудно. Вот за это многие и готовы доплачивать. Например, конференция для топ-менеджеров банков. В одном зале сотни боссов. Подходи и знакомься.
- ▶ **Возможность задать вопрос спикеру лично.** Часто онлайн-трансляция — это односторонняя связь. Выступление видишь, а задать вопрос не можешь. Конечно, все больше и больше организаторов налаживают коммуникацию с удаленными зрителями. Например, зачитывают вопросы из чата. Но вот какую особенность я подметил. Ко мне на моих тренингах подходят участники с вопросами, и большую часть информации я «считываю» с их тел: с жестов, с мимики, с интонаций. Этого не передать в чате. За это можно и доплатить :)

▣ УРОВЕНЬ КОМФОРТА

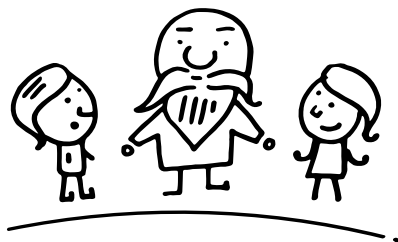
Можно разделить зал на ВИП-места и обычные. Дорогие билеты открывают пропуск в первый ряд, к комфортабельному креслу. Рядом стол, блокнот, ручка, чтобы было удобнее делать записи. Обладатели обычных билетов сидят на стульях, а блокноты для записей размещают на коленях.



▣ ДОСТУП К БЛОКАМ ПРОГРАММЫ

Прием заключается в следующем. К программе тренинга добавляется еще один день. Его называют «ВИП-день». Там тренер делится сакральными знаниями, отвечает на вопросы участников, разбирает дополнительные блоки. Как вы понимаете, попадают на него только покупатели билетов по максимальному тарифу.

За годы проведения «живых» тренингов мы с организаторами в разных городах устраивали ВИП-дни в различных форматах. Поделюсь несколькими примерами, чтобы вам было от чего отталкиваться.



Итак, что получают участники ВИП-дня:

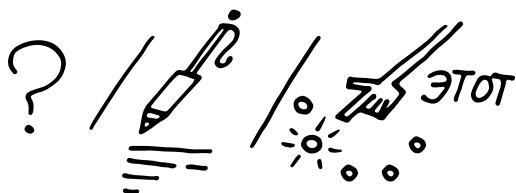
- **Избранные и самые эффективные приемы**, которые не рассматриваются в рамках базовой программы.

- **Персональный разбор тренером вашей ситуации,** вашего бизнеса и подготовка персональных рекомендаций. Как правило, VIP-день посещают небольшие группы участников. Каждому выделяют время. 15–20 минут, в ходе которых он описывают ситуацию и получает советы тренера. Выходит двойная польза. Участнику даются личные рекомендации плюс дополнительные фишки он подмечает из чужих примеров и ситуаций.
- **Горячий стул.** На сцене или в центре зала ставится стул. Человек садится на него. Рассказывает о ситуации, а все остальные предлагают свои способы решения задачи. Он узнает много взглядов на одну проблему — выбирай подходящий вариант.

▣ УЧАСТИЕ В ПРАКТИКЕ НА ЗАНЯТИЯХ

Прием заключается в следующем. Задавать вопросы, выполнять практические упражнения и получать рекомендации тренера могут не все участники, а только обладатели дорогих билетов. «Эконом-класс» сидит на задних рядах и лишь слушает.

Вы думаете, что это шутка и совет высосан из пальца? И в мыслях не было. Однажды организаторы применили этот подход на одном из тренингов. Тренеру были даны четкие рекомендации. Отвечать на вопросы, только если их задают люди с красными бейджами. Всех остальных игнорировать. Ох и тяжело пришлось моему коллеге! Столько раз «нет» за один день он не произносил до этого ни разу.

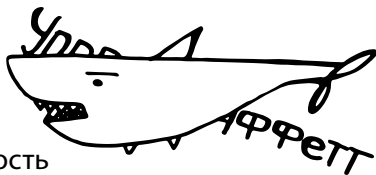


▣ ПОДДЕРЖКА ПОСЛЕ ОБУЧЕНИЯ

Есть ли она и в каком виде оказывается. Какие возможны варианты?

► **Разбор домашних заданий.** Обладателям дорогих билетов раздают персональные домашние задания, чтобы на практике закрепить все те приемы, которые разбирались на обучении. Они сдают их тренеру и получают обратную связь — рекомендации и указания на ошибки. Что в результате? Более эффективное внедрение советов и быстрая окупаемость вложений в тренинг.

► **Консультация.** В стоимость ВИП-билета входит консультация с тренером. Один на один. В любое удобное время. Готовы ли люди платить за такое? Конечно! Например, известный финансист Уоррен Баффетт один раз в год устраивает «званные обеды». Встречи с бизнесменами, в ходе которых пообщаться с акулой рынка можно лично. Стоимость места продается на аукционе и цены доходят до 3 миллионов долларов за... обед, но с Уорреном Баффеттом.



► **Доступ к бонусам.** Для лучшего усвоения приобретенных знаний многие тренеры предлагают дополнительные материалы. Схемы или методички. Они входят в пакет раздаточных материалов только для ВИПов. Все остальные тоже могут их получить, но платно.

ПРИДУМАТЬ ТАРИФУ НАЗВАНИЕ

Сетка создана. Дело за малым — придумать название каждому тарифу. Посмотрите, какие приемы можно применить.

/// СТАТУСЫ

Классический подход, когда для названий используют статусы. Например: эконом, бизнес и VIP. При разработке названий эти слова придут вам в голову первыми. Мой совет: не останавливайтесь. Поищите другие формулировки.

/// СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Сюда относятся пол, возраст, доход и другие данные клиентов. Старайтесь не называть характеристики «в лоб» — поиграйте с названиями. Не стоит вводить такие варианты тарифной сетки, как «Девушка 15–18 лет», «Женщина 25–35 лет», «Дама за 40». Вот варианты названий тарифов программ для фитнес-центра, где в основе лежит возраст клиентов: «Молодой», «Опытный» и «Мудрый».

/// РАНГИ

Название тарифа должно указывать на статус клиента. Чем он выше, тем название солиднее. Ранги подходят для этого как нельзя лучше. Можно обыгрывать воинские звания. «Генерал», «Капитан», «Лейтенант». Или придумать любые другие варианты.



/// РАЗМЕР БИЗНЕСА

На B2B-рынке чем проще — тем лучше. Чтобы клиент узнал себя с первого взгляда — назовите, на какую группу клиентов ориентирован каждый тариф. Например, «Малый бизнес», «Средний бизнес», «Корпорация».

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ



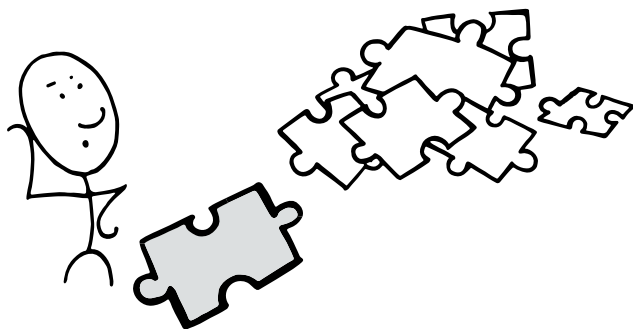
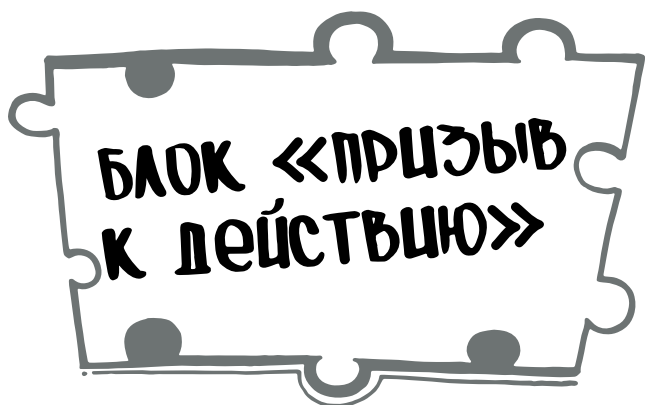
Задание № 1. Прямо сейчас отложите книгу и посетите 5–10 сайтов. Интернет-магазинов, онлайн-сервисов, хостеров или консалтинговых агентств. Найдите тарифы. Посмотрите, какие приемы используются и как они реализованы.

Задание № 2. Выберите один свой товар или услугу и создайте тарифную сетку.

Пример

Рассмотрите пример данной тарифной сетки. Это форматы участия в онлайн-тренинге. Обратите внимание, как мало опций включает минимальный тариф и какой насыщенный — максимальный.

Слушатель	Участник	Участник Pro
✓ Посещает все онлайн касты ✓ Задания выполняет сам	✓ Посещает все онлайн касты ✓ Разбор каждого задания Еленой Хмарской ✓ Сертификат о прохождении тренинга	✓ Посещает все онлайн касты ✓ Разбор каждого задания Еленой Хмарской ✓ Разбор каждого задания Дмитрием Котом ✓ Рекомендации по улучшению написания текстов от Дмитрия Кота ✓ Сертификат о прохождении тренинга
Купить 8800 руб.	Купить 13 600 руб.	Купить 25 500 руб.



Роль блока в тексте

На схеме призыв к действию расположен в конце текста. На деле его нужно размещать через каждые 3–4 абзаца. Или в конце каждого блока.

Как следует из названия — подталкивать читателя к нужному нам действию. Казалось бы, что еще можно сказать об этой части текста? Не спешите с выводами.

Сегодня на призывы к действию ложится двойная нагрузка. Прежде всего — привлечь внимание, а затем побудить совершить следующий шаг. Современный человек перегружен информацией. Мозг не успевает обрабатывать те потоки, которые на него обрушиваются. Поэтому и рекламные тексты читаются из угла в угол. Часто бывает так, что призыв к действию — первая и единственная часть текста, которую читатель замечает. Сделайте все, чтобы он бросался в глаза. Конечно, важен дизайн, но и текст играет свою роль.



КАК НАСТРОИТЬСЯ НА СОЗДАНИЕ БЛОКА

Многие начинающие копирайтеры не решаются создавать сильные призывы. Им кажется, что фраза «Купите сейчас» или «Закажите» обидит человека. Мешает работать и то, что такие формулировки — постоянные гости в роликах «магазинов на диване». Гоните прочь эти сомнения.



ФОРМУЛЫ СОЗДАНИЯ БЛОКА

Помните, что призыв к действию должен содержать глагол, но им не ограничиваться. Допускаются 2–5 слов. Смотрите, какие формулы.

ФОРМУЛА № 1

<ГЛАГОЛ> + <суть предложения>

- *Купите принтер*
- *Закажите пиццу в офис*
- *Забронируйте отель*

ФОРМУЛА № 2

<ГЛАГОЛ> + <выгода предложения>

- *Закажите телефон со скидкой 20%*
- *Купите принтер и сэкономьте 3000 рублей*

Обратите внимание: в данных двух формулах используется повелительное наклонение. Закажите, купите, забронируйте. Есть альтернативный подход к разработке призывов. Формулировка указывается от первого лица — так, словно читатель сам произносит фразу. Например: Получить мою пиццу. Оплатить мой телефон. Начать мою тренировку.

Такие призывы работают, и очень даже неплохо — проверьте.

УСИЛИТЕЛИ

Хватит генерировать банальные призывы из серии «Купи сегодня» или «Закажи сейчас». Смотрите, какие призывы к действию рулят, — цитирую два совета от Фила Бардена из его книги «Взлом маркетинга».

№1. ДОБАВИТЬ ЯКОРЬ

Ученые изучали, как на продажи батончиков „Snickers“ влияли висящие над полкой рекламные плакаты.

В первом плакате содержался только призыв к действию:

„Купи несколько штук и положи дома в холодильник“.

После этого люди в среднем стали покупать **1,4** батончика.

Затем на плакат добавили поведенческий „якорь“:

„Купи 18 штук и положи дома в холодильник“.

Продажи значительно выросли. В среднем люди стали покупать **2,6** батончика.

Ни в первом, ни во втором случае цена не была снижена. Просто, добавив большое число, как „якорь“ для сравнения, организаторы почти удвоили продажи, не меняя предварительно отношения людей к продукту.



«Взлом маркетинга», Фил Барден.

№2. скидка + якорь

В одном исследовании изучалось влияние этого принципа на продвижение консервированного супа „Campbell“.

В первом случае суп продавался с объявлением: „Скидка 12%“, и его продажи составили в среднем 3,3 банки на покупателя.

Во втором — к объявлению добавили слова: „Скидка 12%. Максимум 4 банки в одни руки“.

Это говорило о том, что количество продукта ограничено, и привело к повышению продаж до 3,5 банки на человека.

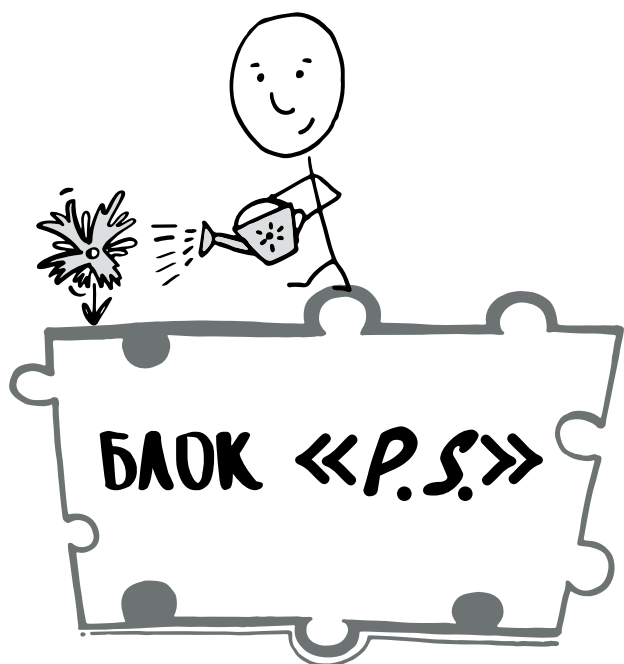
Но когда объявление изменили на **„Скидка 12%. Максимум 12 банок в одни руки“**, средние продажи выросли до 7 банок!

Число „12“ послужило якорем, а эффект дефицита заставил людей обратить внимание на акцию и воспользоваться ею. Суп „Campbell“ презентовали как дефицитный продукт, поэтому его ценность повысилась».



_____ **ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ**

Что может быть проще? Придумайте 2 побудительных варианта призывов и 2 варианта призыва от первого лица. Помните о якорях.



БЛОК «P.S.»

Роль блока в тексте

Из книги в книгу, из уст в уста кочует информация об эффективности постскрипума в продающем тексте. О том, что это блок особой важности — его читают сразу после заголовка. Поэтому в него рекомендуют выносить ключевую информацию. Повторять конкурентные преимущества или напоминать о спецпредложении.

Да, так было десятки лет назад, когда миром правила печатная реклама. Когда продающие тексты маскировались под письма. Если вы создаете тексты для физического директ-мейла, то постскрипум все еще важен и нужен. В любых других носителях «волшебные» буквы «P. S.» уже не привлекают того внимания, как в начале прошлого века.

Буквы ушли, а принцип остался. Как и десятки лет назад, люди читают рекламные тексты кусками и урывками. Имеет смысл в конце текста (там, где раньше стоял P. S.) повторить ключевые данные, например, оффер или информацию о спецпредложении.

Особенных приемов и хитростей нет. Копируем оффер и ставим в конце текста. И всего делов :)



Важнейшие 5-ки советов

Далее вы найдете советы по каждому типу текста. Пять подсказок, которые помогут вам создать убедительный контент.

ПЯТЬ СОВЕТОВ, КАК НАПИСАТЬ ТЕКСТ ДЛЯ ПРОДАЖИ ТОВАРА, ЕСЛИ ВЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ



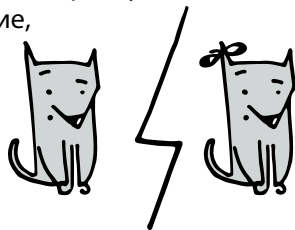
В 3–5 предложениях сформулируйте ключевое отличие вашего товара.

От чего отличаться?

- От аналогов — товаров конкурентов.
- От заменителей — товаров или решений, с помощью которых клиенты справляются со своей проблемой.

Где искать отличия от аналогов? Сегодня отличия кроются в мелочах. Как гласит старинная мудрость, дьявол в деталях.

Посмотрите на рекламу автомобилей. Чтобы показать преимущества своей модели перед аналогом, указывают на второстепенные признаки... на мелочи. На то, какая удобная кнопка для переключения режимов работы климат-контроля. На наличие USB-порта. На возможности прослушивать песни со смартфона. Обратите внимание, как пытаются «выкрутиться» производители кисломолочной продукции. Оптимальная форма бутылочки с кефиром. Приятная на ощупь крышка и т. д.



Что я хочу сказать этими примерами? Не падайте духом. Отличие всегда можно найти. Пусть небольшое, но оно есть. Ищите идеи в рекламе товаров на высококонкурентных рынках. Продержитесь еще немного. Я сейчас работаю над книгой по отстройке от конкурентов. В ней будут сотни приемов и фишек.

В чем смогут скрываться отличия от товара-заменителя? В том, что ваш товар удобнее использовать. В том, что он потребляет меньше ресурсов. В том, что он не требует дополнительных усилий со стороны клиента. Например, в рекламе сравнивают противовирусный препарат с чесноком. И показывают, что он лучше именно тем, что не выдает себя характерным запахом.



В блоке «Примеры использования» покажите:

- Ценность объекта продаж для разных групп потенциальных клиентов. Возьмем ноутбук. Менеджер по продажам оценит малый вес. Топ-менеджер — статусный внешний вид. Дизайнер — высокую производительность.
- Пользу товара в разных ситуациях. Например, перочинный нож. Им можно открыть консервную банку в походе. Разрезать веревку во дворе.

Вы думаете, что это и так понятно? Достаточно посмотреть на модель и ознакомиться с описанием, немного подумать, и все встанет на свои места? Вы правы. Но для этого нужно прочитать текст от корки до корки. Не все клиенты поступят именно так. Чаще всего человек пробегает текст по диагонали. Выхватывает отдельные фразы, блоки, изображения и... «бежит» дальше. Не заставляйте клиента думать над вашим текстом — подайте все преимущества в понятной форме.

Еще один аргумент. Описывая ситуации или пользу для разных групп ЦА, вы получаете возможность осветить те или иные детали — незаметные, но полезные мелочи. Если продолжать пример

с ноутбуком, то это может быть информация о том, насколько удобна клавиша «Delete» — она большая и расположена так, что палец словно сам в нее попадает; не мимо — по кнопке выключения питания, а именно по ней. Это оценят журналисты и копирайтеры. Обилие USB-портов порадует фотографов. Если расписывать все мелочи в блоке «Особенности», то вы рискуете перегрузить человека сведениями, которые он посчитает лишними.

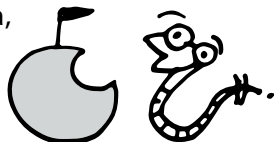


Блок «Кто» постройте так, чтобы он усиливал уникальность товара. Как вы понимаете, здесь вы даете информацию о разработчике. Об эксперте или компании, которая создала данный товар.

Какие аргументы привести.

- Компания использует самые современные технологии, и они были задействованы при разработке данного товара. Важно сообщать конкретику, а именно название технологии, где еще данные новшества применяются, какой результат дает их внедрение. Один из самых частых приемов — указание, что данная технология военная или космическая. Тем самым вы намекаете на надежность. Еще пример — европейский автопроизводитель в рекламе подчеркивает, что при производстве модели используется сварка лазером, и объясняет, что тем самым повышается жесткость кузова.
- В компании разработкой руководит эксперт. Предлагаем информацию о нем. О его достижениях. Тем самым даем понять, что весь свой опыт и знания человек вложил в этот предмет. Как вы понимаете, достижения и должности должны быть высокими. Чем выше, тем лучше. Например, в рекламе препарата указывается, что его разработкой руководил профессор, доктор медицинских наук, заведующий кафедрой в престижном вузе.

- ▶ Компания придерживается определенных стандартов. Это могут быть даже более строгие стандарты, чем нужно по закону. Чаще всего можно встретить упоминание ГОСТа. Масло, майонез или сосиски произведены в соответствии с этими стандартами. В середине 2000-х годов на рынке B2B было модно сообщать, что системы менеджмента в компании прошли сертификацию по стандартам ИСО.
- ▶ В компании создана особая атмосфера, и гениальные идеи рождаются буквально сами собой. Этот прием эксплуатируют многие. От шведского мебельного гиганта до американской компании с яблоком на логотипе.



Перед написанием текста поищите интересные сведения о товаре. Подбирайте такую информацию, чтобы она подчеркивала уникальность предложения. Подайте ее в тексте так, чтобы это усилило выгоды и преимущества.

Какие это могут факты?

- ▶ Уже на первой презентации товара были заключены крупные контракты. Вспомните, как СМИ рассказывают о выставках вооружения или авиашоу. Что только в первый день мероприятия были подписаны соглашения на многие миллионы долларов. Тем самым повышается популярность продукта.
- ▶ Товар завоевал престижную награду на ведущей отраслевой выставке. Отлично, если это событие международное. Посмотрите этикетки на бутылках с вином. Чем больше наград — тем оно дороже.



- ▶ Продукт получил одобрение строгого сертификационного центра. Например, чтобы на упаковке написать «для детского питания», продукт должен соответствовать ряду жестких требований, касающихся качества и чистоты составляющих. За это детское питание так ценят люди, занимающиеся тяжелой атлетикой. Они понимают, что в баночке настоящее мясо, а не соя или субпродукты.



Не забывайте об отзывах. Вам пригодятся слова благодарности от представителей всех целевых групп. Важно, чтобы в отзывах раскрылись сильные стороны объекта продаж.

Вернемся к примеру с ноутбуком. Используйте отзывы и от менеджера по продажам, и от топ-менеджера, и от дизайнера. Например:

- ▶ Менеджер по продажам отмечает легкость ноутбука и высокую емкость батареи. Он «не тянет руку», а времени работы хватает на перелет из Москвы во Владивосток и еще на презентацию в офисе клиента.
- ▶ Топ-менеджер хвалит внешний вид. Указывает, что в описании ноутбука используется фраза «премиальный дизайн» — и это не преувеличение. Тончайший алюминиевый корпус создает такое впечатление. С ноутбуком не стыдно явиться на прием к президенту страны.
- ▶ Дизайнер заметит высокую производительность. Мощности «железа» хватает на рендеринг текстур.

Обратили внимание, что в отзывах приведены примеры ситуаций, с которыми группы клиентов сталкиваются чаще всего?



ПЯТЬ СОВЕТОВ ДЛЯ ПРОДАЖИ ТОВАРА, ЕСЛИ ВЫ ПЕРЕПРОДАВЕЦ



Задача продающего текста — объяснить, почему данный товар нужно купить у вас. Не просто купить, а именно у вас.

Поэтому в оффере обязательно укажите эти причины. Самыми частыми из них являются следующие:

- цена ниже, чем у конкурентов;
- в комплект входят бонусы, которые соперники не дают;
- вместе с товаром клиент получает ряд полезных услуг.

Купите современный ноутбук всего за 28 900 рублей. Его бесплатно доставит сотрудник магазина, при вас проверит, настроит основные программы и ответит на вопросы.



Правильные отзывы. Подбирайте такие, в которых клиенты рекомендовали бы не только товар, но и вашу компанию. Придерживайтесь пропорции 50 на 50. Половина отзывов — о товаре, половина — о сильных сторонах вашей фирмы. Хорошо, когда в них есть цифры и факты.

Да, дорогой читатель, понимаю вас. Где же взять «правильные» отзывы, если клиенты с большой неохотой оставляют «неправильные»? Совет прост, и вы его знаете. Перестаньте ждать у моря погоды. Запрашивайте отзывы у всех клиентов. Чем больше вы их получите, тем выше шансы обрести «правильный» отзыв. К ключевым клиентам приезжайте с интервью и задавайте вопросы, чтобы, отвечая на них, люди рассказали о ваших конкурентных преимуществах. Ведь такие отзывы нужны вам, а не покупателям.

ПРИМЕР
«НЕПРАВИЛЬНОГО»
ОТЗЫВЦА



Мы выражаем благодарность компании X за поставку оборудования. Мы остались довольны и планируем обратиться в компанию снова.

Компания X приятно удивила. Через 15 минут после отправки запроса мы получили подробное коммерческое предложение, в котором были ответы на все наши вопросы. Оборудование было доставлено точно в срок — как и было указано в договоре. Это заняло 3 дня. А работы по разгрузке прошли даже с опережением графика.

ПРИМЕР
«ПРАВИЛЬНОГО»
ОТЗЫВЦА



Учитывайте региональные особенности.

С тренингами я исколесил страны бывшего Союза и хочу отметить, что принципиальных отличий в психологии поведения людей нет. Слово «бесплатно» — оно и во Владивостоке работает. Никаких тайных мулек или секретных приемов. Если вы живете в Калининграде, а текст пишете для жителей Новосибирска, не переживайте — вас поймут.

Чтобы реклама сработала максимально эффективно, учитывайте следующие моменты:

- **Восприятие нормальной цены.** На этом спалилось множество московских маркетологов. В столице и небольшом городке целевая аудитория одна и та же, а уровень дохода отличается резко. Бизнес-ланч — 450 рублей, месячный абонемент в фитнес-зал — 20 000. В белокаменной такие цены не удивляют, а за МКАД? Ну, вы поняли. Учитывайте этот момент.

- **Местные авторитеты.** В каждом городе или регионе свои «звезды», как и объекты для шуток. В столице могут признавать гениальность Илона Маска, в региональном центре уважают предприимчивость Иван Ивановича, который владеет сетью хозмагов из пяти точек. Упоминание его фамилии в тексте вызывает куда больше эмоций, чем имя Маска.
- **Местные понятия.** Посикунчики, позы, поребрик, шаверма и т. д. В каждом регионе есть свои словечки. Если вместо «поребрик» вы напишете «бордюр», а «позы» обзовете «хинкали», ничего страшного не произойдет. Но чужака в себе вы обозначите. Текст, конечно, поймут. Но ощущение «не своего» останется.



Для продажи цены часто используют прием «Найдете дешевле — дадим скидку или оплатим разницу в цене».

Есть два подхода:

- **Подход «белый».** Когда цена на данный товар действительно самая низкая. Без оговорок.
- **Подход «серый».** Когда в условиях акции мелким шрифтом указано, что сравнивать цену можно только с ценами таких-то магазинов. А условия возврата денег действуют лишь при предъявлении чека, товарного чека, паспорта и прогноза курса доллара на вторую половину 2047 года.

Важно понимать, что данный прием работает. Это упакованное сообщение «у нас цены самые низкие». Единицы будут на самом деле искать, где же дешевле, а затем приезжать в магазин и требовать возврата.



Если в тексте вы даете информацию о своей компании, то делайте это правильно. Покажите, как она прикладывает максимум усилий, чтобы найти этот товар по самым выгодным ценам.

- Что ваши закупщики посещают все мировые выставки в поисках лучшего предложения.
- Что вы «прессуете» поставщиков, чтобы они давали вам самые низкие цены, которые вы предлагаете клиентам.
- Что вы избавились от лишних этапов при доставке товара из Азии в Россию.

Хватит писать шаблонные тексты о том, что вы на рынке 10 лет, в вашем штате более 100 профессионалов, а миссия вашей компании — удовлетворять возросшие потребности населения.



ПЯТЬ СОВЕТОВ ДЛЯ ПРОДАЖИ УСЛУГИ



Если вы решаете начать текст с описания проблемы клиента, то освещайте проблему выбора. Большинство потенциальных заказчиков действуют следующим образом. Сначала они осознают проблему, потом изучают, с помощью чего или кого ее можно решить, а затем выбирают между 3–4 кандидатами. Выбор сделать нелегко — глаза разбегаются. Риск совершить ошибку будоражит кровь. Кого предпочесть? Вот эту ситуацию и обыграйте в первом абзаце.

Не стоит писать стандартные фразы из серии «У вас болит зуб? Обращайтесь в нашу стоматологию» или «Сломалась стиральная машина? Доверьте ее нам!». Человек и без вас понимает, что зуб

нужно лечить, а стиральную машину — чинить. Намного лучше работают следующие вопросы в начале текста:

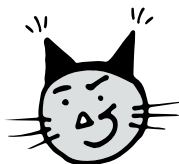
- *Разболелся зуб, вы нашли в интернете несколько клиник и не понимаете, в какую обратиться, чтобы не было мучительно больно?*
- *Сломалась стиральная машина и вы выбираете между тремя мастерами?*

проблема! → изучение! → как решить?! → выбор...



Перед написанием текста определитесь, на каком основном отличии вы будете делать упор. И затем обыграйте его во всех блоках текста.

Например, для продажи своей услуги «написание продающих текстов» я выбрал в качестве основного отличия результат. Другими словами, сообщил, что тексты, написанные в агентстве, продают товары/услуги и делают это лучше, чем реклама конкурентов. Обыграл это в оффере. Усилил отзывами, в которых сказано о результате текстов. Добавил примеры — тексты, которые работали очень хорошо.



Правильно используйте статистику. Часто продающий текст начинают статистическими данными о том, что с такой проблемой сталкиваются X% потребителей. Например, что на сухость волос жалуются 89% женщин, а неэффективность работы отделов продаж отмечают 73% руководителей. Будет намного лучше, если в первом предложении вы обратитесь к читателю, задав ему вопрос, сталкивался ли он с такой проблемой, а уже во втором — приведете статистику.

Указывая данные, сообщайте, кто их получил. Чем солиднее источник, тем больше доверия к фактам и... к вам.

*Вы недовольны уровнем работы менеджеров по продажам? Это головная боль **76%** руководителей. Такие данные выяснили журналисты «Форбс».*



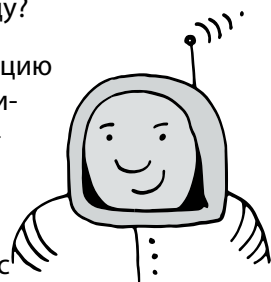
Для продажи услуги хорошо подходят кейсы. Примеры ситуаций, как вы помогли клиенту решить его задачу. Замечательно, если это история с участием известного человека или компании. Но много ли у вас в портфолио работ для крупных корпораций? Как же быть? Есть решение.

Посмотрите в интернете информацию о вашем клиенте.

- Если клиент — человек, то ищите сведения о его заслугах, наградах, достижениях, постах, которые он занимал, или компаниях, в которых трудился. Затем выберите 1–2 выдающихся факта и расскажите о них в кейсе.

Одно дело говорить, что мы делали ремонт Ивану Иванову. Совсем другое, что мы отремонтировали квартиру Герою России, космонавту Ивану Иванову. Чувствуете разницу?

- Если клиент — компания, то ищите информацию о рейтингах, в которых она участвует. Найдите факты, которые покажут ее масштаб и возможности. Например, количество офисов, число сотрудников и т. д.



Одно дело написать, что мы сотрудничаем с компаний «Бета-Гамма-Дельта». Совсем другое, что среди наших клиентов компания «Бета-Гамма-Дельта», входящая в ТОП-10 быстрорастущих компаний России, имеющая 65 филиалов в 48 городах страны.

Приведу пример из практики.



Однажды поступил заказ от агентства переводов. Требовалось написать продающий текст для услуги «Технический перевод». Рынок B2B, услуга дорогая — нужны были кейсы для усиления доверия.

Я спросил заказчика о его клиентах и получил список компаний. Названия мне ни о чем не говорили. Ну совсем. Высока была вероятность, что и читателям эти названия ни о чем не скажут — не вызовут волну уважения и трепета.

Что я сделал? Посетил сайты клиентов и собрал интересные факты о каждой компании.

- Одно дело сообщать, что среди наших клиентов — «Добсон, Бобсон и сын». Фирма, известная только специалистам.
- Совсем другое — использовать рядом с названием сведения, свидетельствующие о масштабе клиента. Среди наших клиентов — «Добсон, Бобсон и сын», лидер на международном рынке по предоставлению технических услуг с 140-летней историей, 490 филиалами в 61 стране мира.



В блоке «Кто» на первое место нужно ставить информацию о профессиональных достижениях специалиста, оказывающего услуги. Часто вместо этого сообщают о том, что человек — отличный семьянин, увлекается прыжками с парашютом и шахматами. Безусловно, это говорит о нем как о цельной и яркой личности. Но когда выбираешь доктора или адвоката, то ищешь специалиста, а не парашютиста.

ПЯТЬ СОВЕТОВ ДЛЯ ПРОДАЖИ ТРЕНИНГА



Для продажи тренинга очень хорошо работает оффер от выгоды. Например, «Увеличьте эффективность бизнеса в 2 раза за 20 дней, внедрив фишки, полученные на тренинге „Трам-Пам-Пам“».

Отдельные умельцы-хитрецы используют формулы, чтобы доказать, что эффективность бизнеса действительно вырастет.

Выглядит это следующим образом.

На тренинге мы рассматриваем 20 маркетинговых приемов. Внедрение каждого повышает прибыль на 1% в течение месяца. Таким образом, если после тренинга вы внедрите все 20 приемов, то уже через месяц ваша компания заработает на 20% больше денег.

Заметили, в чем хитрость? Читателю сообщили столько цифр, пообещали златые горы. Добавим сюда беглое чтение, при котором критическое мышление выключается. Что получаем? Что клиенту пообещали результаты без доказательств. Сама формула является обещанием и доказательством.

Если вчитаться внимательно, то возникает вопрос, а откуда информация, что внедрение каждого приема повышает прибыль именно на 1%? Как из этого обманного приема сделать честную фразу? Добавить доказательства и усилить обещание гарантией. Смотрите пример.

На тренинге мы рассматриваем 20 маркетинговых приемов. Внедрение каждого повышает прибыль на 1% в течение месяца. Это минимальный результат, который отмечают 87% участников нашего тренинга. Мы опросили 2000 слушателей и получили такие отзывы.

Таким образом, если после тренинга вы будете использовать все 20 приемов, то уже через месяц ваша компания заработает на 20% больше денег. Если такой результат не будет достигнут, мы вернем вам стоимость участия в тренинге.



В блоке «Кто» расскажите о том, что он практик. Что его опыт получен «в полях». Что он давно и успешно трудится на рынке. На тренинге люди хотят получить работающие подходы и приемы. А их может знать только практик.

Какие факты помогут создать такое впечатление?

- **Срок работы на рынке.** Чем он больше, тем лучше.

На рынке автоматизации бизнеса с 2001 года. За 16 лет прошел путь от менеджера по продажам до руководителя компании.

- **Результаты клиентов.** Как вы понимаете, нужны цифры. Чем они выше, тем привлекательнее.

После внедрения системы мотивации региональных представителей продажи в компании «Х» выросли на 8%. Запуск аналогичной системы в компании «У» дал скачок продаж в 17%.

- **Известные или крупные клиенты.** Важно не просто перечислять названия компаний, с которыми сотрудничал тренер. А еще и сообщить немного деталей, чтобы показать его компетенцию и сферу деятельности.

- *Восстанавливал бухгалтерский учет в 18 филиалах холдинга «Х».*
- *Внедрял систему менеджмента качества в штаб-квартире корпорации «У».*



Обязательно в тексте снимите возражение «Я прочитаю книгу тренера». Как правило, у тренеров есть свои книги.

Как это сделать? Несколько приемов.

- Объясните, что книга не даст ответа на все ваши вопросы, а на тренинге вы можете подойти и задать их. Лично пообщаться и получить конкретные советы.
- Напишите, что тренинг насыщен практическими упражнениями. В отличие от книги. Вы выполняете задание и получаете комментарии от тренера. Понимаете, что делаете верно, а где требуется внести изменения.
- В книге даны азы — базовая информация, а на тренинге — детальные приемы и подходы.



Подбирайте отзывы правильно. Для создания убедительного текста о тренинге вам потребуются три группы отзывов.

- Что тренинг полезен и насыщен ценной информацией.
- Что тренер — практик, опытный человек, который внушает доверие и вызывает уважение.
- Что тренинг проходит бодро и увлекательно.

Как правило, участники отмечают один из моментов. Кого-то зацепила польза, кого-то драйв. Но вы же не знаете, какими критериями руководствуется читатель. Лучше показать полную картину, а выбор — за ним.



В каком виде предоставить программу тренинга?

Раскрою маленький секрет. Большинство участников моих тренингов программу не запрашивают. Она нужна, чтобы было что указать в договоре. Чтобы юристы согласовали договор и компания могла оплатить счет.

Другими словами, людей интересует, какие вопросы будут разбираться на тренинге, но получать эту информацию они предпочитают в простой и понятной форме. К сожалению, блок «Программа» чаще путает, нежели помогает.

Что я предлагаю? Не отказывайтесь от этого блока. Но ставьте его в конце текста. А в середине используйте следующий блок.

«На тренинге вы:

- *поймете...*
- *узнаете...*
- *откроете...*
- *приобретете...*
- *отработаете...»*



P. S. Далее в приложениях собраны вопросы, которые упростят работу и помогут сделать ваши тексты сильнее. Обращайтесь к ним регулярно.

ПРИЛОЖЕНИЕ №1. ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ПРОДАЮЩЕЙ СТРАНИЦЫ

Посмотрите серию советов для оценки эффективности продающей страницы.



Рекомендации касаются тех моментов, о которых многие забывают. Этот пост не нужно просто читать. Открывайте вашу продающую страницу или страницу сайта и пункт за пунктом проверяйте: есть или нет, плюс или минус?

№ 1. В оффере прозрачно указано, за что клиент платит деньги: да или нет?

Люди не покупают «сотрудничество» и не платят деньги за «уникальную возможность». Укажите результат. Рост прибыли. Сокращение издержек. Изменения в жизни или бизнесе.

№ 2. В тексте есть отдельный блок, в котором объясняется отличие от конкурентов: да или нет?

Не объясняйте, что такое 3D-дизайн сайта или многоканальное продвижение. Объясните, почему нужно сделать заказ у вас.

№ 3. Есть ли отзывы клиентов: да или нет?

№ 4. Каждый отзыв начинается подзаголовком: да или нет?

Придумывайте заголовки для отзывов. Пусть каждый выглядит как маленький продающий текст. Это повышает конверсию продающей страницы.

№ 5. Каждый отзыв усилен фотографией: да или нет?

Используйте фотографии реальных людей и их настоящие отзывы на продающей странице. Будьте честными, и люди это оценят. Ведь покупают у того, кому доверяют.

№ 6. В тексте есть указание на новинку: да или нет?

«Новый» — это волшебное слово на любой продающей странице. Новый тренинг, новый метод, новая модель. Читатель любит новинки, и об этом не стоит забывать.

№ 7. Вы используете гарантию возврата денег: да или нет?

Давайте гарантии возврата денег. Этот прием повышает доверие к продавцу и снимает страх покупателя при расставании с деньгами. Ведь он уверен, что если товар ему не подойдет, то он получит свои деньги обратно.

№ 8. Текст написан короткими предложениями: да или нет?

Коротким считается предложение, которое укладывается в одну строку.

Следующее предложение нельзя назвать коротким: «Если вы не можете позволить себе остановить деятельность вашего спортивного клуба на несколько недель, то простым и доступным языком я расскажу о дорогостоящих ошибках в системе вентиляции и кондиционирования, которые стоят компаниям многих и многих прибылей».

№ 9. Текст написан простыми предложениями: да или нет?

Задавайте себе такой вопрос: могу я то же самое сказать еще проще? Так, чтобы этот текст понял ученик 3 класса? Вы не обидите этим клиента, а сделаете текст максимально понятным. И даже при беглом чтении клиент все сразу уяснит.

№ 10. Есть ли в тексте термины, которые клиент может не знать: да или нет?

Вы делаете двойную работу. Сначала вводите их, потом объясняете, а затем употребляете в тексте, запутывая клиента.

№ 11. Визуализированы ли выгода и польза: да или нет?

Используйте картинки, графики, диаграммы. Все, что создает визуальный образ товара или показывает пользу от его при-

менения, работает на повышение конверсии продающей страницы.

№ 12. На странице есть продающее видео: да или нет?

Разместите на продающей странице демонстрационные ролики. Это единственная возможность показать в виртуальном мире, как товар применяется в реальной жизни. У покупателя возникнет ощущение «товара в руках», и он совершит покупку.

№ 13. Текст разбит на короткие абзацы (4–5 строк): да или нет?

По размеру абзацев человек понимает, легко ему будет читать текст или нет.

№ 14. Каждые 2–3 абзаца отделены подзаголовками: да или нет?

Подзаголовки «нарезают» большой текст на кусочки, говоря клиенту, что текст читать легко и начинать чтение можно с любого места.

КАКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ?

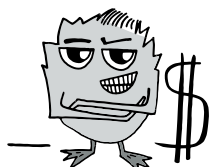
Если вы получили 4 и более минусов, то нужно срочно дорабатывать продающую страницу. Не просто ликвидировать просчеты, а менять подход — делать его системным.

У вас оказалось 2–3 минуса? Неплохо! Исправьте ошибки и отслеживайте изменение конверсии.

Набрали 0–1 минус? Ваши страницы — монстры продаж!



ПРИЛОЖЕНИЕ №2. ВОПРОСЫ ДЛЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ



Эти вопросы я использую в работе. Когда поступает заказ на отстройку от конкурентов или продающий текст, первым делом я проверяю, есть ли материалы, дающие ответы на эти вопросы. Чтобы лучше понять задачу, задавайте их себе или своим клиентам.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОДАЖИ УСЛУГИ

№ 1. По каким причинам услугу выгоднее приобрести у вас?

№ 2. Что отличает вашу услугу от предложений конкурентов?

В чем может заключаться отличие:

- ваш результат выше или эффект заметнее, чем у конкурентов;
- ваш сервис лучше (обслуживаете быстрее, удобнее и т. д.);
- вы предоставляете услугу иначе, чем конкуренты, и поэтому клиент получает дополнительные выгоды;
- ваши услуги оказывают специалисты более высокого уровня;
- вместе с услугой клиент получает бонусы в виде товаров или услуг, которые никто больше не предлагает.

№ 3. Есть ли у вашей услуги негативные стороны, которые для клиентов не очевидны, и требуется ли нивелировать их в тексте? Например, длительный срок оказания.

№ 4. Какова стоимость услуги? Если есть ценовые диапазоны или комплектации, укажите их, пожалуйста.

№ 5. Ваша цена на фоне других предложения выше, ниже, на уровне конкурентов?

№ 6. Опишите целевую аудиторию. Кто те люди, которые платят вам деньги?

№ 7. Целевая аудитория однородна или можно выделить разные группы? Если есть группы, укажите их, пожалуйста. *Например, покупают беременные женщины и одинокие мужчины.*

№ 8. Для каждой группы назовите проблемы, которые решает услуга. Или какие выгоды она дает клиентам.

№ 9. Для каждой группы найдите возражения покупателей (3–5). Если вам сложно их сформулировать, то продолжите фразу клиента: «Я у вас не куплю, потому что опасюсь...»

№ 10. Самостоятельно ли клиент принимает решение о покупке или нужны аргументы для убеждения кого-то еще? Например, на B2B-рынке необходимо убедить руководителя, чтобы он выделил бюджет. Какие возражения «руководителя» надо снять в тексте?

№ 11. Приведите отзывы клиентов, которые пользовались услугой (3–10).

№ 12. Укажите клиентов, которые пользовались услугой.

№ 13. Расскажите о результатах клиентов после оказания услуги или в ходе нее. Здорово, если они будут выражены в цифрах.

№ 14. Приведите, пожалуйста, кейсы-примеры.

К нам обратилась компания X. Требовалось Y. Мы предложили Z (например, это наша особенность, фишка или особый подход). В результате клиент получил во-о-от такой результат, что окупил/сократило/помогло добиться следующего...

№ 15. Назовите 2–3 основных конкурентов.

№ 16. Сформулируйте преимущества предложений конкурентов.

№ 17. Найдите недостатки предложений конкурентов.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОДАЖИ ТРЕНИНГА

№ 1. Сообщите информацию о тренерах. Кто читает этот тренинг? Один специалист? Команда? О каждом нужна информация (заслуги, достижения, опыт и т. д.).

№ 2. В чем особенности программы: на чем вы хотели бы сделать акцент или что уникального и оригинального есть в программе, что отличает ее от предложений конкурентов?

№ 3. Каковы особенности ведения тренинга?

Например, в ходе тренинга проводятся какие-то игры. Как-то особенно встраиваются навыки. Как? Есть что-то еще?

№ 4. Есть ли у тренинга негативные стороны, которые для клиентов не очевидны и в тексте их требуется нивелировать?

№ 5. Какова стоимость тренинга? Если есть ценовые диапазоны или комплектации, уточните их, пожалуйста.

№ 6. Опишите целевую аудиторию. Кто те люди, которые платят вам деньги?

№ 7. Целевая аудитория однородна или можно выделить разные группы? Если есть группы, укажите их, пожалуйста.

Например, тренинг посещают беременные женщины и одинокие мужчины.

№ 8. Для каждой группы отметьте проблемы, которые решает тренинг. Или разберитесь, какие выгоды он дает клиентам.

№ 9. Для каждой группы укажите их возражения (3–5 возражений). Если вам сложно это сформулировать, то продолжите фразу клиента: «Я у вас это не куплю, потому что опасюсь...»

№ 10. Клиент принимает решение о покупке самостоятельно или нужны аргументы для убеждения кого-то еще? Например,

на B2B-рынке необходимо убедить руководителя, чтобы он выделил бюджет. Какие возражения «руководителя» надо снять в тексте?

№ 11. Приведите отзывы клиентов, прошедших тренинг (3–5–7–10).

№ 12. Сообщите названия компаний, представители которых прошли тренинги.

№ 13. Перечислите результаты клиентов после тренингов. Здорово, если они будут выражены в цифрах.

№ 14. Расскажите о трех косвенных конкурентах. С помощью чего клиент может решить стоящую перед ним задачу?

№ 15. Укажите трех основных конкурентов.

№ 16. Раскройте преимущества предложений конкурентов.

№ 17. Найдите недостатки предложений конкурентов.



ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОДАЖИ ТОВАРА

№ 1. По каким причинам данный продукт выгоднее приобрести у вас?

№ 2. Что непосредственно отличает ваш товар от товаров конкурентов? Если такие отличия есть.

№ 3. Есть ли у товара негативные стороны, которые для клиентов не очевидны и требуется ли нивелировать их в тексте? Например, малый срок хранения.

№ 4. Какова стоимость продукта? Если есть ценовые диапазоны или комплектации, назовите их, пожалуйста.

№ 5. Ваша цена на фоне других предложений выше, ниже, на уровне конкурентов?

№ 6. Опишите целевую аудиторию. Кто те люди, которые платят вам деньги?

№ 7. Целевая аудитория однородна или можно выделить разные группы? Если есть группы, укажите их, пожалуйста.

Например, товар покупают беременные женщины и одинокие мужчины.

№ 8. Для каждой группы обозначьте проблемы, которые решает товар. Или какие выгоды дает клиентам продукт.

№ 9. Для каждой группы перечислите их возражения (3–5 возражений). Если вам сложно их сформулировать, то продолжите фразу клиента: «Я у вас не куплю, потому что опасюсь...»

№ 10. Клиент принимает решение о покупке самостоятельно или нужны аргументы для убеждения кого-то еще? Например, на B2B-рынке необходимо убедить руководителя, чтобы он выделил бюджет. Какие возражения «руководителя» надо снять в тексте?

№ 11. Расскажите о 2–3 основных конкурентах.

№ 12. Раскройте преимущества предложений конкурентов.

№ 13. Найдите недостатки предложений конкурентов.